



PERCEPCIÓN EN TORNO A LA CARNE

2016

- Resumen ejecutivo -

ÍNDICE

Percepción en torno a la carne. 2016

A.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. Hábitos generales de alimentación

B.2. Concepto y definición de la carne

B.3. Hábitos de consumo y oferta de carne

B.4. Imagen y posicionamiento de la carne

B.5. Comunicación y tendencias

C. – CONSIDERACIONES FINALES



Fase de Estudio

Cualitativa

Técnica empleada

Dinámicas de Grupo

Entrevistas Abiertas en Profundidad

Universo de Análisis

Hombres y mujeres de 30 a 65 años de edad, responsables de la compra en hogares en los que no se rechaza el consumo de carne.

- A) Establecimientos de hostelería
- B) Profesionales médicos
- C) Blogueros de alimentación
- D) Personas veganas

Detalle del Planteamiento Metodológico

Se han realizado **6 Dinámicas de Grupo**, distribuidas de la siguiente manera:

SEGMENTO	CIUDAD	EDAD
Hogares frecuentes consumidores de carne	Barcelona	25-35 años
	Madrid	36-50 años
	Bilbao	51-65 años
Hogares moderados consumidores de carne	Madrid	25-35 años
	Barcelona	36-50 años
	Sevilla*	51-65 años

* Complementada con un minigrupo en Madrid.

Se han realizado **18 Entrevistas Abiertas en Profundidad**, distribuidas de la siguiente manera:

SEGMENTO	Nº ENTREVISTAS
Establecimientos de hostelería: Restaurantes	10
Profesionales médicos: Doctores/as	4
Blogueros en materia de alimentación	2
Población vegana	2

Fecha de realización del campo

Entre el 5 y el 27 de Julio de 2016.

2ª quincena de Julio y 1ª quincena de Septiembre de 2016.

Fase de estudio	Cuantitativa									
Técnica empleada	Entrevista telefónica									
Universos de Análisis	Se han contemplado dos universos de estudio: Univ.1) Consumidores: Hombres y mujeres de 18 a 74 años de edad, responsables de la compra en hogares en los que se compra carne al menos una vez cada dos meses. Univ.2) Hostelería: Establecimientos hosteleros que al menos ofrecen carne algunas veces.									
Detalle del Planteamiento Metodológico	Las entrevistas realizadas se han distribuido de la siguiente manera entre los dos universos objeto de estudio: <table><tr><th>UNIVERSO</th><th>Nº ENTREVISTAS</th><th>MARGEN DE ERROR</th></tr><tr><td>Univ. 1: Consumidores</td><td>1.175</td><td>±2,9%</td></tr><tr><td>Univ. 2: Hostelería</td><td>400</td><td>±5,0%</td></tr></table>	UNIVERSO	Nº ENTREVISTAS	MARGEN DE ERROR	Univ. 1: Consumidores	1.175	±2,9%	Univ. 2: Hostelería	400	±5,0%
	UNIVERSO	Nº ENTREVISTAS	MARGEN DE ERROR							
Univ. 1: Consumidores	1.175	±2,9%								
Univ. 2: Hostelería	400	±5,0%								
Fecha de realización del campo	Dentro de cada universo las entrevistas se han distribuido atendiendo a distintas variables: Consumidores: Entrevistas distribuidas en función del área geográfica, el tamaño del hábitat de residencia y la edad de la persona responsable de compras del hogar (entrevistada). Hostelería: Entrevistas distribuidas en función del área geográfica y del tipo de establecimiento. Posteriormente, se han ponderado los resultados de los distintos segmentos de consumidores y de establecimientos de hostelería con objeto de otorgar a cada uno su peso correspondiente entre el conjunto de cada universo. Segunda quincena de Septiembre de 2016.									

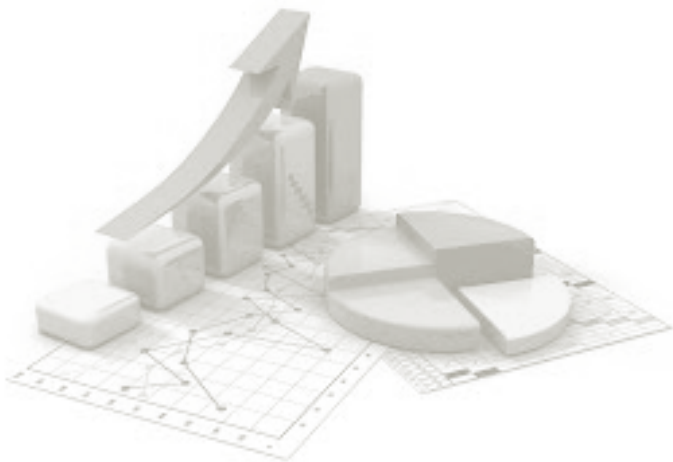


B.1. Concepto y definición de la carne

B.2. Hábitos de consumo y oferta de carne

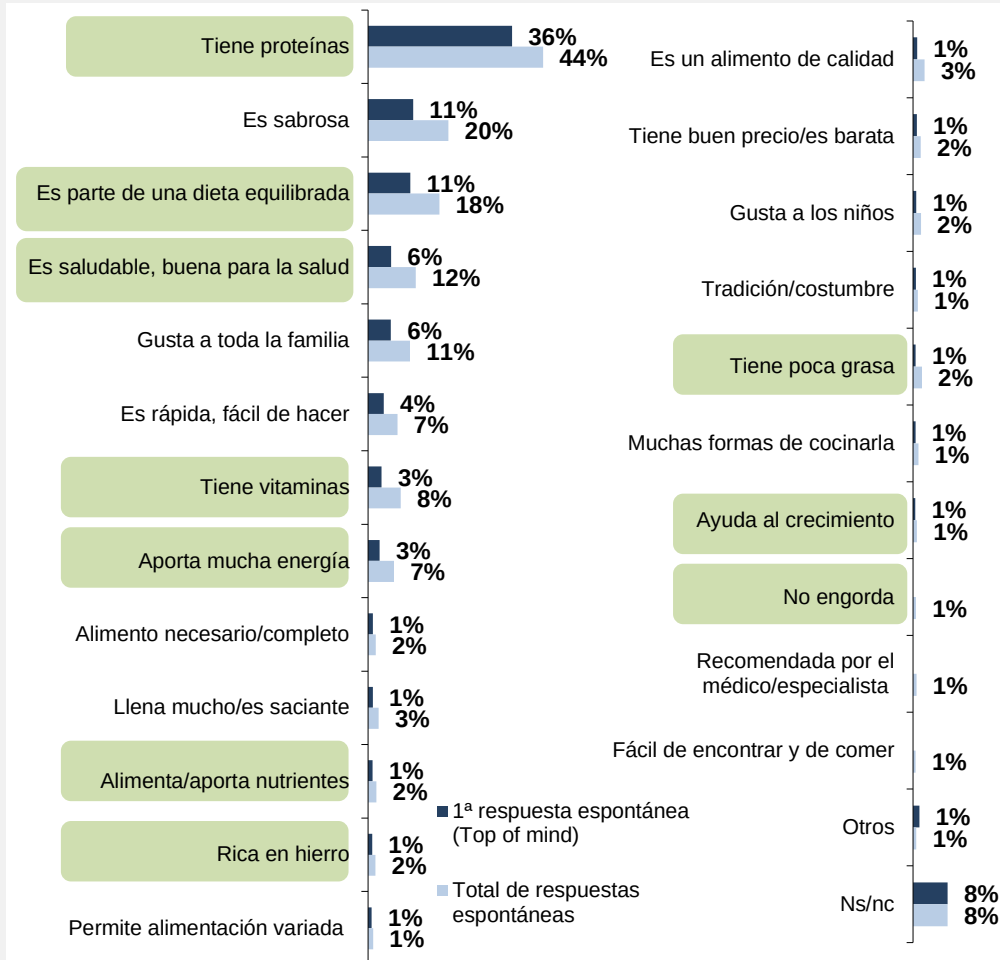
B.3. Imagen y posicionamiento de la carne

B.4. Comunicación y tendencias



B.1. Concepto y definición de la carne

¿CUÁLES SON PARA USTED LAS PRINCIPALES VENTAJAS, LOS ASPECTOS POSITIVOS DE CONSUMIR CARNE? (P.3A/P.3B)*



- Es **destacable** el elevado número de menciones distintas y la proporción del mercado que al pensar en las ventajas de la carne hace referencia a **aspectos relacionados con la salud**.
- El doble del mercado menciona el aporte de proteínas al carácter sabroso de la carne.

Menciones «políticamente correctas»

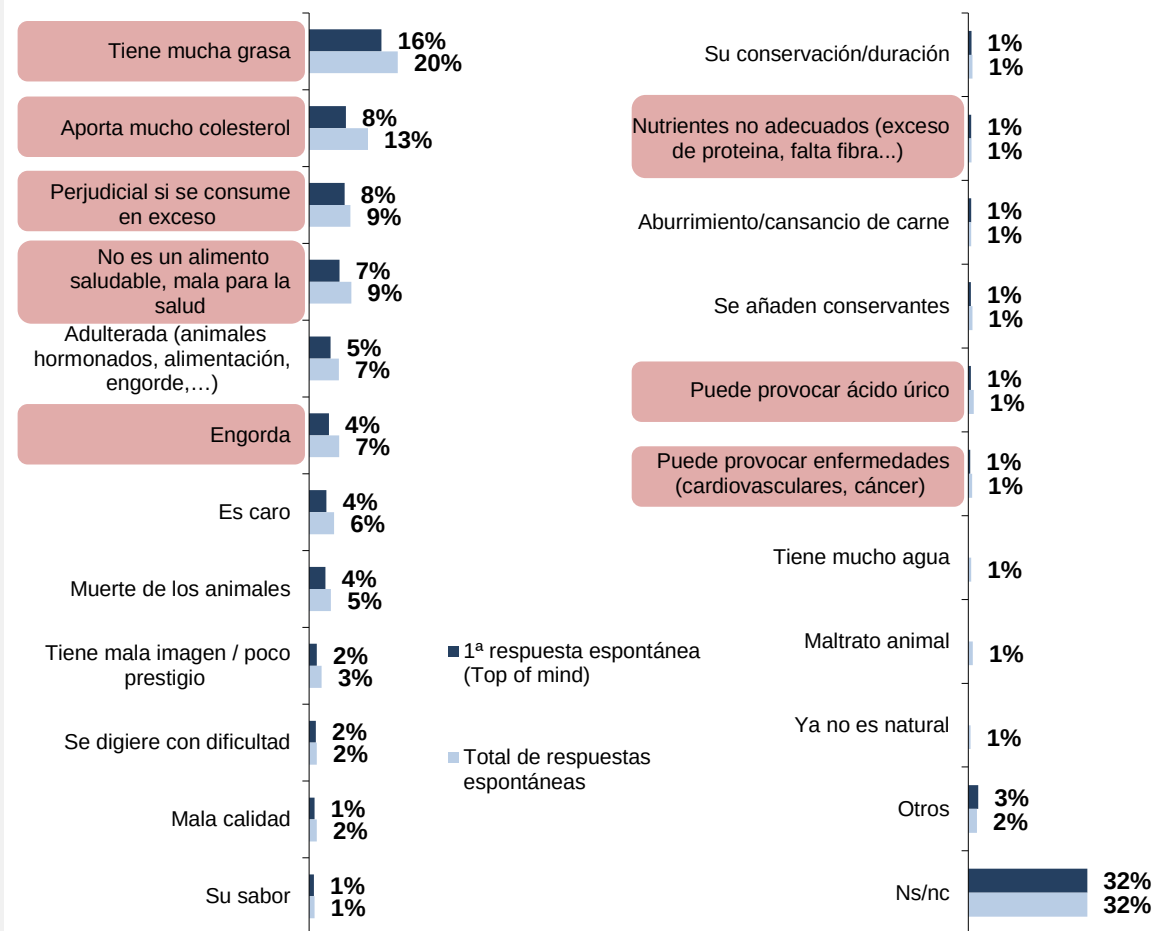
Aspectos relacionados con la salud

Base: Total de consumidores (n=1.175).

* Pregunta sin opciones de respuesta sugeridas y con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

B.1. Concepto y definición de la carne

Y POR EL CONTRARIO, ¿CUÁLES SON PARA USTED LAS PRINCIPALES DESVENTAJAS/INCONVENIENTES O ASPECTOS NEGATIVOS DE CONSUMIR CARNE?
(P.3A/P.3B)*



- Un tercio del mercado no conoce o no es capaz de concretar desventajas en la carne (Ns/Nc).
- La mayoría de las **desventajas** asociadas a la carne hacen referencia a **características no saludables de la carne** así como al **impacto** de su consumo **sobre** la salud del **consumidor**.

Aspectos relacionados con la salud

Base: Total de consumidores (n=1.175).

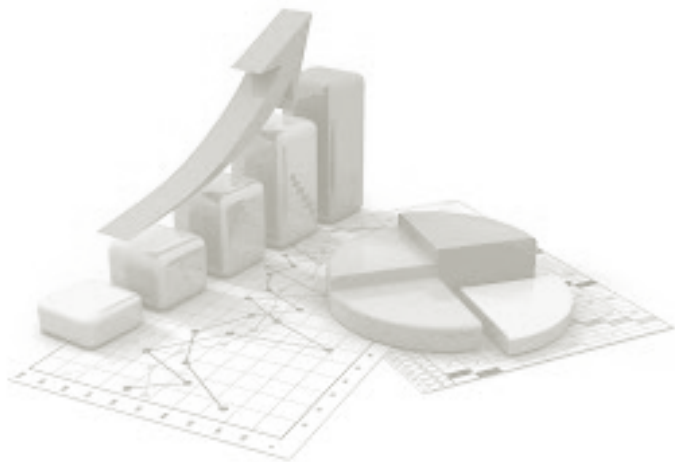
* Pregunta sin opciones de respuesta sugeridas y con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

B.1. Concepto y definición de la carne

B.2. Hábitos de consumo y oferta de carne

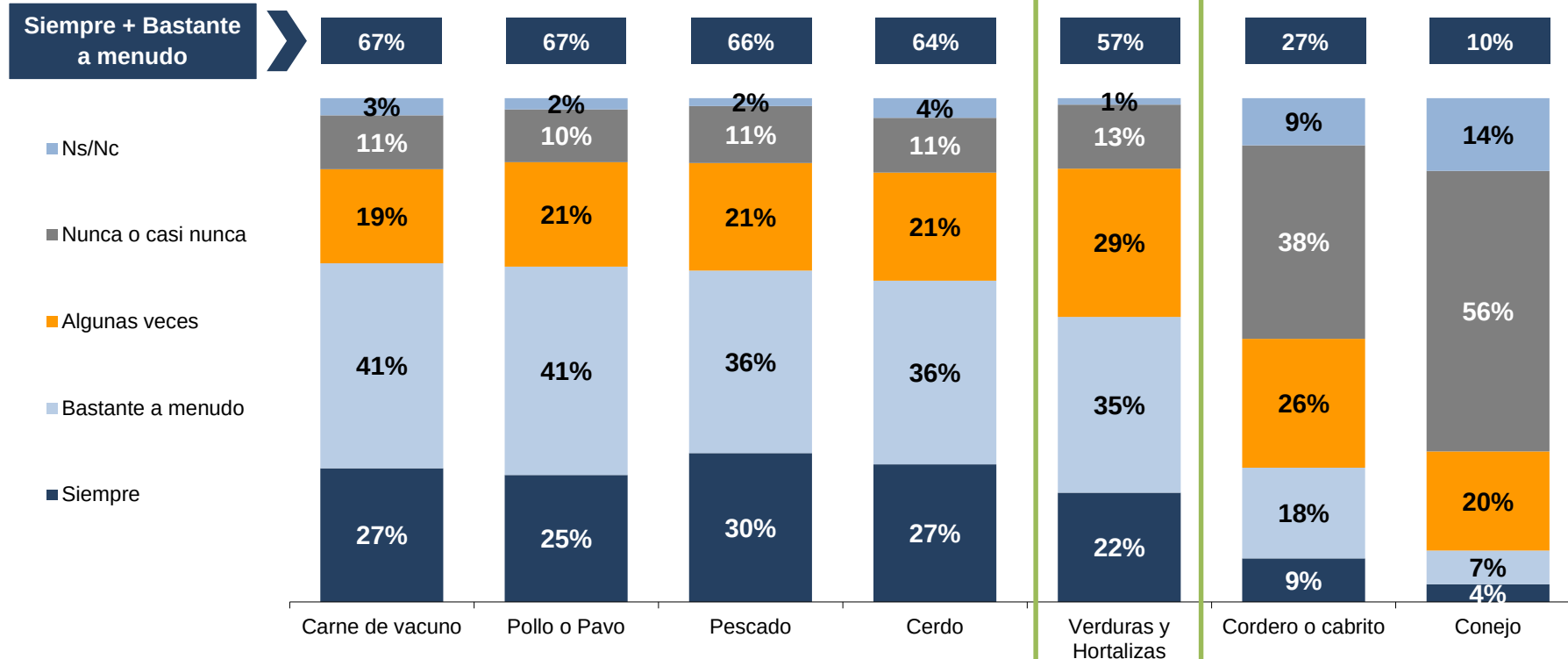
B.3. Imagen y posicionamiento de la carne

B.4. Comunicación y tendencias



B.2.1.1. Frecuencia de consumo de carne

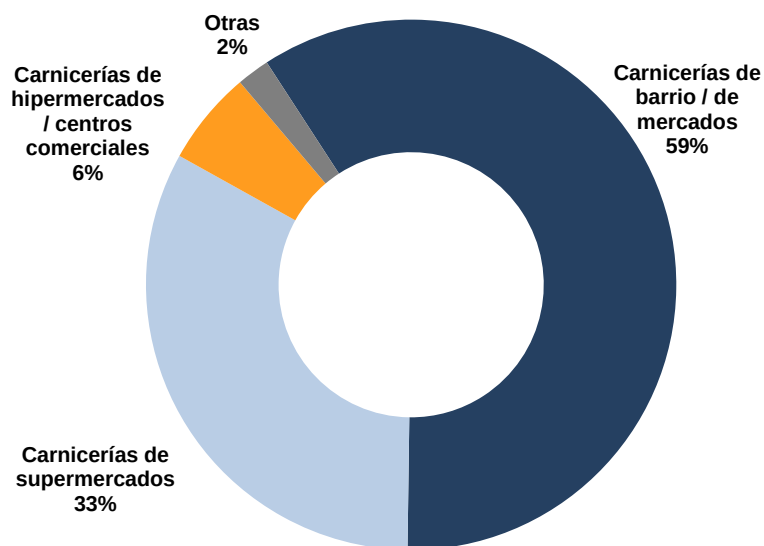
VAMOS A PENSAR EN LOS CLIENTES QUE ACUDEN A SU ESTABLECIMIENTO, ¿CON QUÉ FRECUENCIA LOS CLIENTES PIDEN O CONSUMEN LOS SIGUIENTES PLATOS? (P.8)



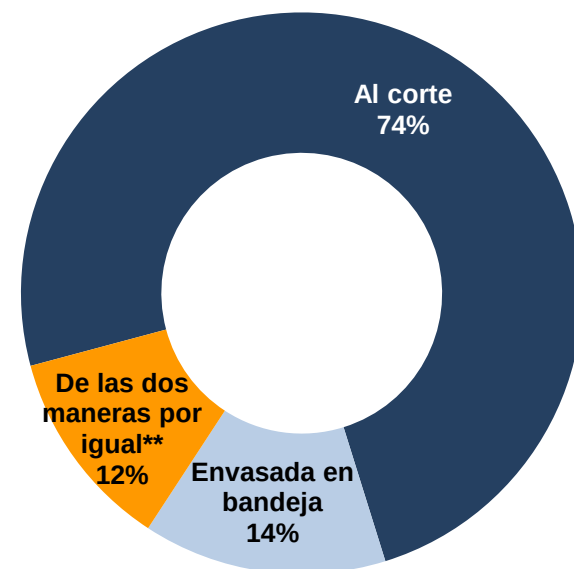
- La **frecuencia de demanda de las principales carnes, del pescado y de las verduras/hortalizas** por parte de los clientes que acuden a establecimientos hosteleros **es muy similar**, destacando por una demanda mucho menos frecuente de carnes como cordero, cabrito y conejo.

Base: Total de establecimientos hosteleros (n=400)

LA CARNE O LOS PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CARNE DE CUALQUIER TIPO, ¿VDS. LOS COMPRAN HABITUALMENTE EN... (P.6D)*



¿DE QUÉ MANERA SUELE COMPRAR VD. HABITUALMENTE LA CARNE? (P.7A)*



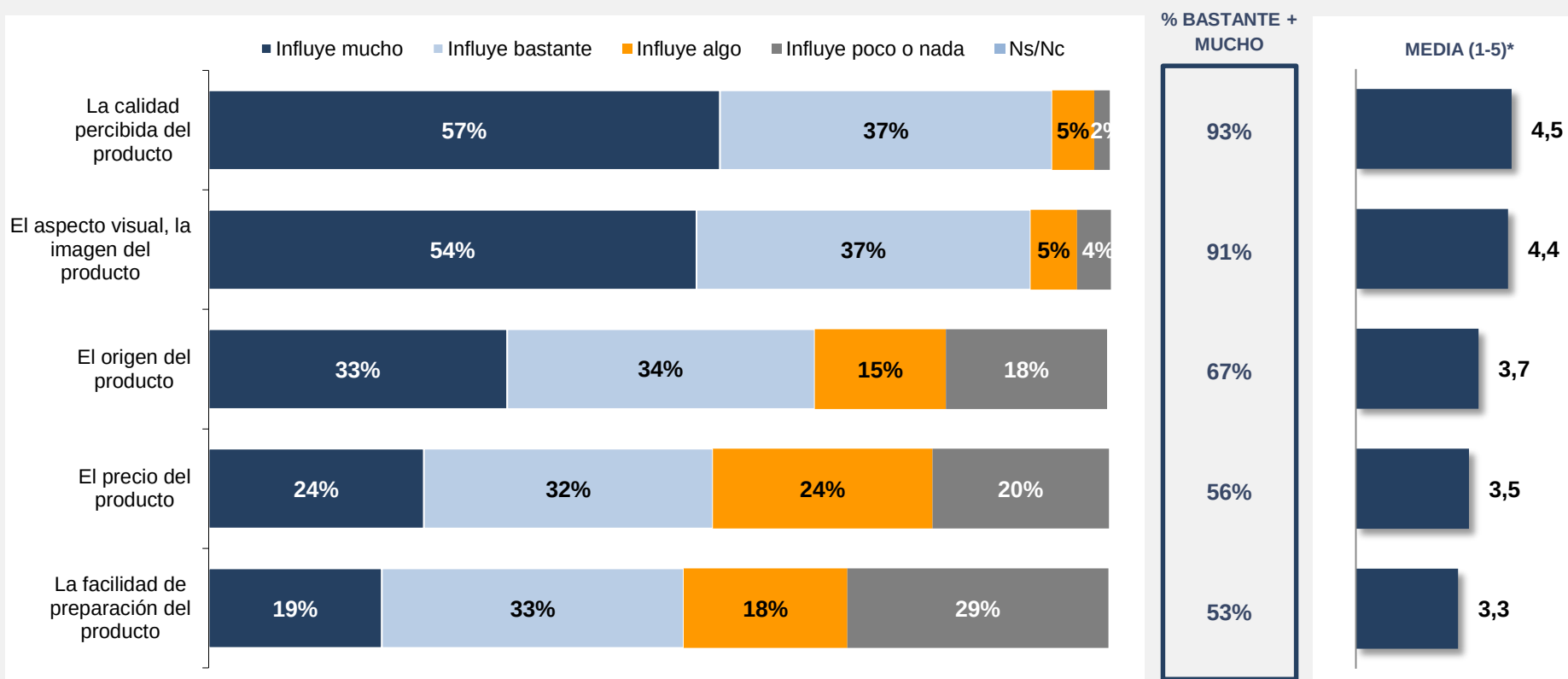
Base: Total de consumidores (n=1.175).

* Única respuesta posible. La suma de resultados es 100%.

> B.2.1.3. Criterios de compra de carne

- El mercado afirma **comprar la carne** que adquiere guiado principalmente por **dos criterios**, la **calidad** percibida en el producto cárnico **y** el **aspecto visual** o imagen del producto.
- También es **reseñable** el grado de **importancia concedido** por el mercado **al origen del animal** y que alrededor del **45%** del mercado **afirma que no es ni bastante ni muy influyente el precio** de la carne en la toma de la decisión.

¿EN QUÉ MEDIDA INFLUYE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES CRITERIOS EN SU ELECCIÓN DE LA CARNE QUE COMPRA,? ¿EN SU COMPRA DE CARNE? (P.8)*



Base: Total de consumidores (n=1.175).

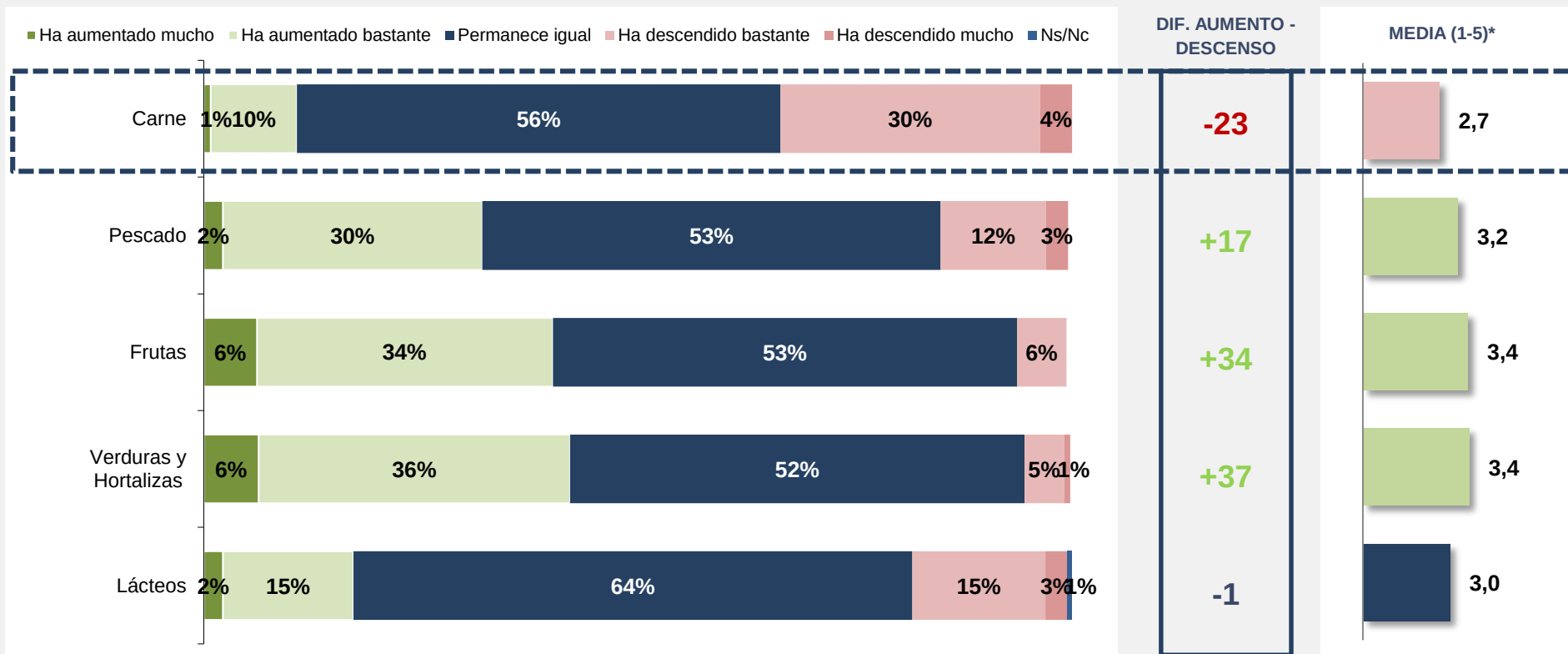
* En una escala de 1 'No influye nada' a 5 'Influye mucho'.

B.2.1.4. Evolución en el consumo de carne

- Con respecto a los últimos años el **mercado afirma haber incrementado** su **consumo de verduras y hortalizas, frutas y pescado** al mismo tiempo que informa de haber descendido reseñablemente su consumo de carne.

Un tercio del mercado afirma que ha reducido su consumo de carne durante los últimos cinco años.

EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, ¿VD. DIRÍA QUE SU CONSUMO DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO/GRUPOS DE ALIMENTOS... (P.14)*



Base: Total de consumidores (n=1.175).

* En una escala de 1 'Ha descendido mucho' a 5 'Ha aumentado mucho'.

¿POR QUÉ MOTIVOS DIRÍA QUE SU CONSUMO DE CARNE EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS...? (P.15)*

**HA DESCENDIDO
(34%)**



- o **Numerosos y variados motivos** han llevado a un tercio del mercado a **reducir** su **consumo de carne**.
- o Las informaciones aparecidas en los medios, el cambio de hábitos de alimentación o de preferencias de sabor así como las recomendaciones médicas son algunas de las principales razones.
- o Conoceremos a continuación en más profundidad las razones.

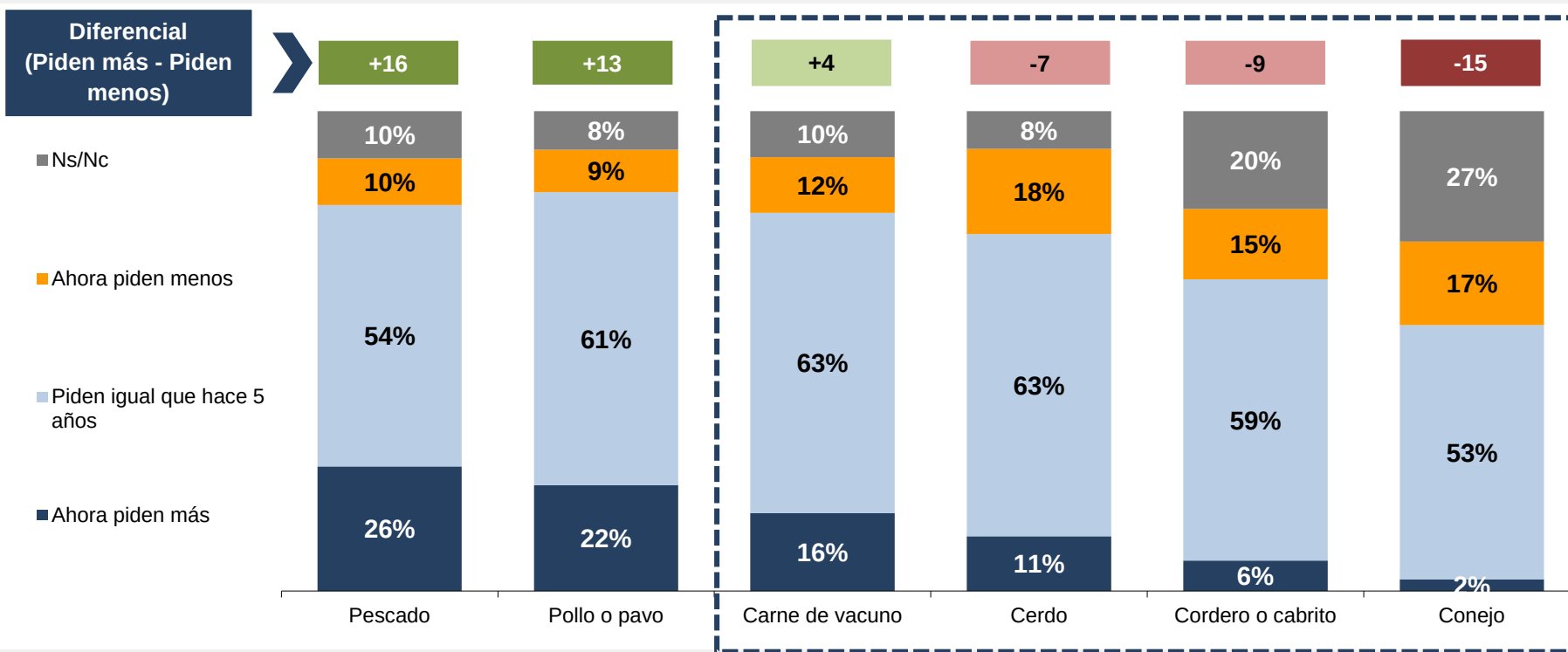
Base: Consumidores que consideran que han descendido su consumo de carne con respecto a hace 5 años.

* Pregunta sin opciones de respuesta sugeridas y con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

> B.2.1.4. Evolución en el consumo de carne

- Los **hosteleros confirman** que sus **clientes** en la actualidad **piden menos carne** que en el pasado y que **demandan más pescado**.
- Pero realizan una **matización** importante, la evolución de la demanda de carne no es igual entre los **distintos tipos de carnes**.

CON RESPECTO A HACE CINCO (5) AÑOS, ¿PERCIBE VD. UNA EVOLUCIÓN O CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CLIENTES?. ES DECIR, ¿SUS CLIENTES AHORA PIDEN MÁS, IGUAL O MENOS LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?

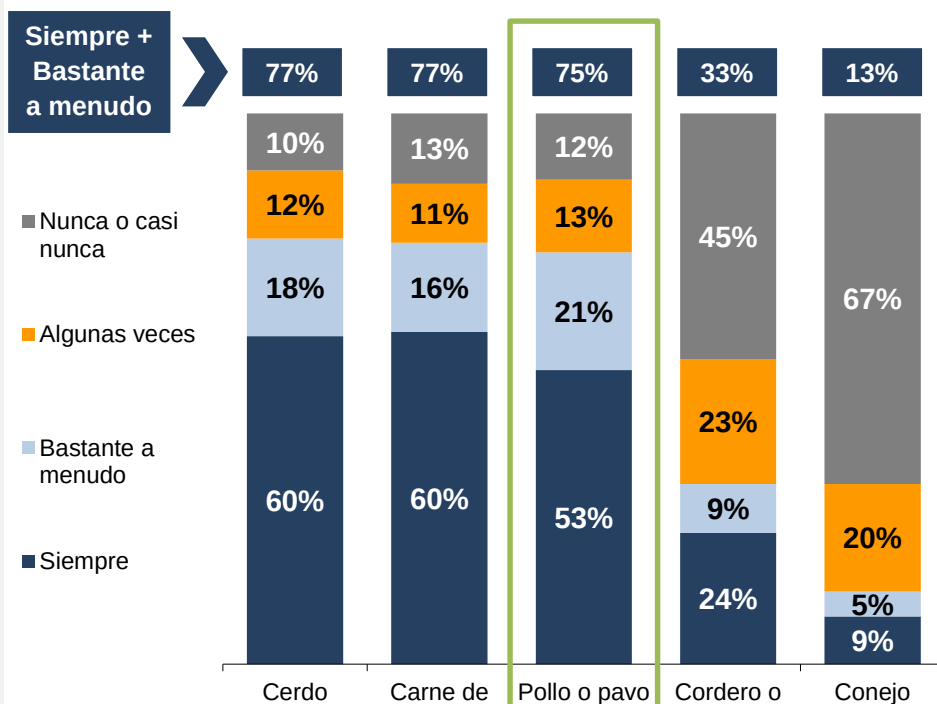


Base: Total de establecimientos hosteleros (n=400)

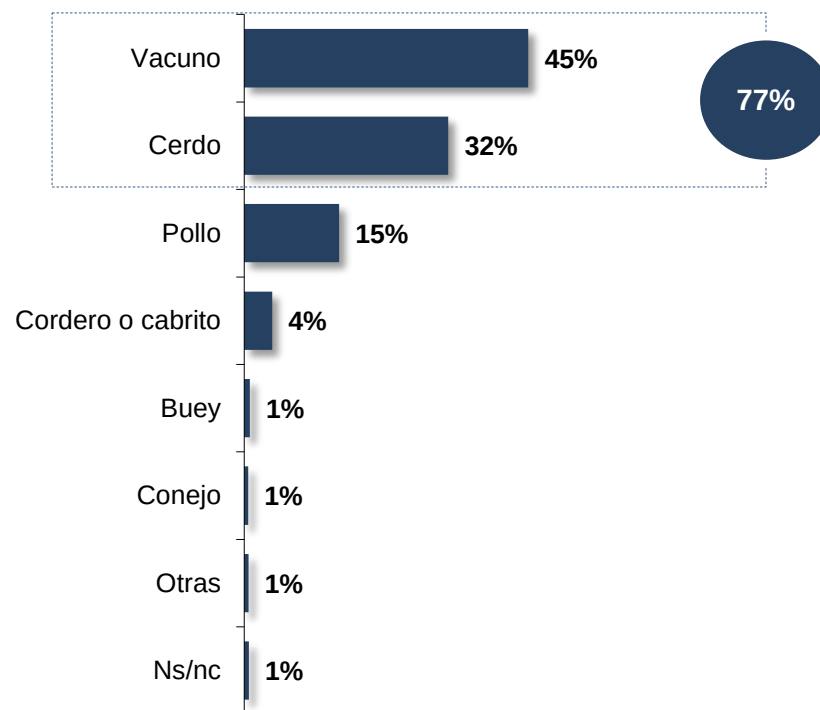
B.2.2. La oferta de carne en los establecimientos hosteleros

- La mayoría de los establecimientos siguen ofreciendo en la actualidad carne de vacuno, de cerdo y de pollo o pavo siempre o bastante a menudo, siendo **la carne de vacuno la más demandada por los clientes**, seguida de la carne de cerdo.
- El pollo** resulta **menos demandado en establecimientos hosteleros** a pesar de ser una carne con igual presencia en la oferta.

¿CON QUÉ FRECUENCIA OFRECEN EN SU OFERTA DE COMIDA LOS SIGUIENTES TIPOS DE CARNE? (P.2)



¿QUÉ TIPO DE CARNE ES LA QUE MÁS SE VENDE EN SU ESTABLECIMIENTO, LA QUE MÁS PIDEN SUS CLIENTES? (P.10)*



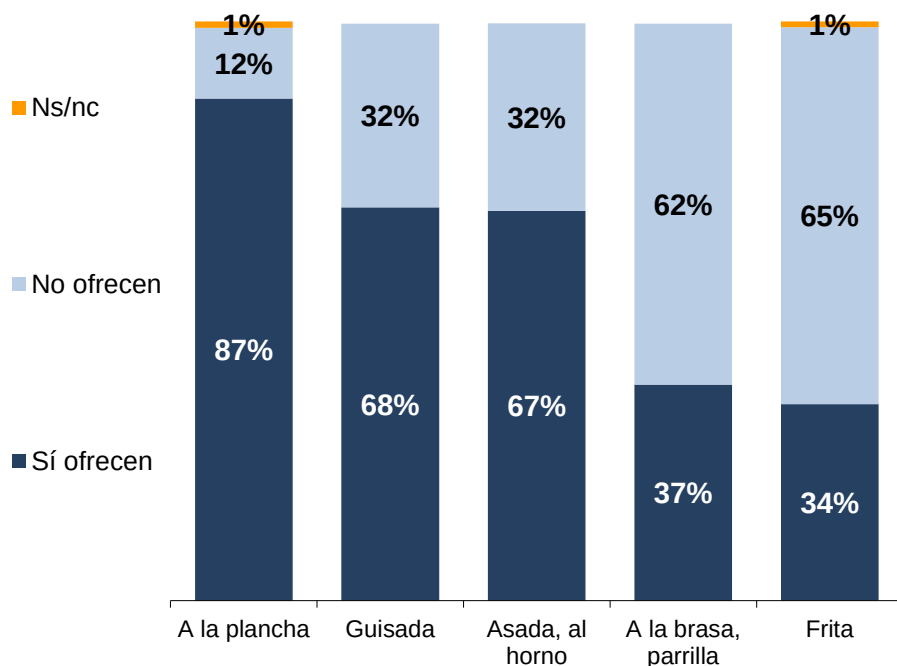
Base: Total de establecimientos hosteleros (n=400)

* Única opción de respuesta. La suma de resultados es 100%

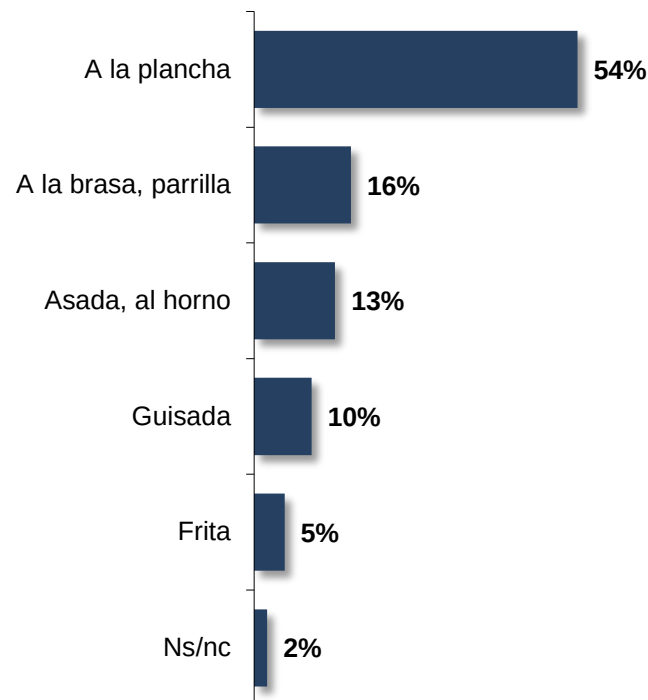
> B.2.2. La oferta de carne en los establecimientos hosteleros

- o La elaboración de la **carne a la plancha** es la **manera más extendida** en los establecimientos, **y la más demandada** por los clientes.
- o Los guisos de carne y la carne asada son ofrecidos por alrededor de dos tercios de los establecimientos pero no generan tanto entusiasmo entre los clientes como la carne a la plancha.

¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES MANERAS DE ELABORACIÓN OFRECEN LA CARNE EN SU ESTABLECIMIENTO? (P.3)



TENIENDO EN CUENTA LOS PLATOS DE CARNE QUE MÁS VENDEN, ¿CUÁL ES EL MODO DE PREPARACIÓN DE LA CARNE QUE LOS CLIENTES PIDEN MÁS? (P.11)*



Base: Total de establecimientos hosteleros (n=400)

* Única opción de respuesta. La suma de resultados es 100%

DESDE UN PUNTO DE VISTA MÁS PROFESIONAL, EL SECTOR HOSTELERO PERCIBE...



VENTAJAS / BENEFICIOS DE LA CARNE

- o Amplitud de la **clientela potencial**:

- o Sensación de que la carne es un producto que **gusta a todo el mercado**, independientemente del género, la edad o la condición social.

”

Es como la Coca Cola, que le gusta más a todo tipo de población, más que el pescado, y las carnes rojas son proteína pura.

[EAP Hostelería.](#)

- o Producto **económico**:

- o Los establecimientos adquieren otros productos que les resultan más caros. La carne es económicamente competitiva.

”

La carne es cómoda de manejar, y se puede hacer diferentes elaboraciones, y ahora tienen buen precio, ahora, siempre no.

[EAP Hostelería.](#)

- o Versatilidad y **posibilidades que ofrece**:

- o La **conservación** del producto **no** resulta **complicada**, y se puede tener disponible el producto durante un tiempo.
- o Se estima que es **sencilla su elaboración** o preparación,
- o Las distintas piezas y tipos de carne permite elaborar **platos suficientemente distintos entre sí** para así tener una oferta variada de carne.

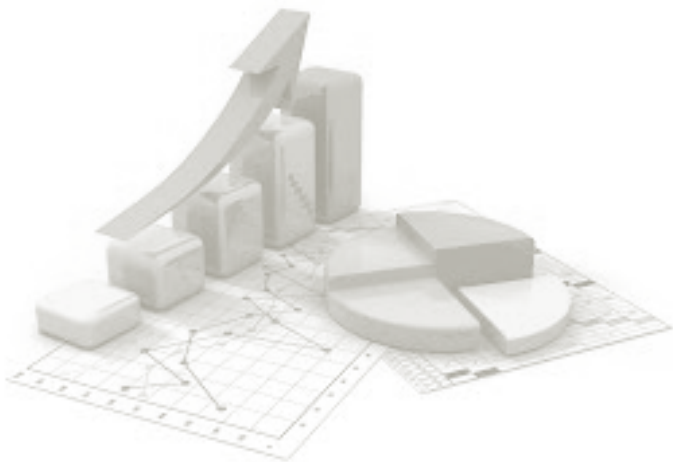
”

Si el pescado no es bueno se nota más. En la carne lo puedes tapar más, y es uno de los pros que tiene la carne.

[EAP Hostelería.](#)

**UN PRODUCTO DE
ACIERTO ‘SEGURO’**

- B.1. Concepto y definición de la carne
- B.2. Hábitos de consumo y oferta de carne
- B.3. Imagen y posicionamiento de la carne**
- B.4. Comunicación y tendencias



B.3.1. Análisis atribucional de imagen de la carne

¿CON CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FAMILIAS DE PRODUCTOS ASOCIA VD. CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS? (P.9)

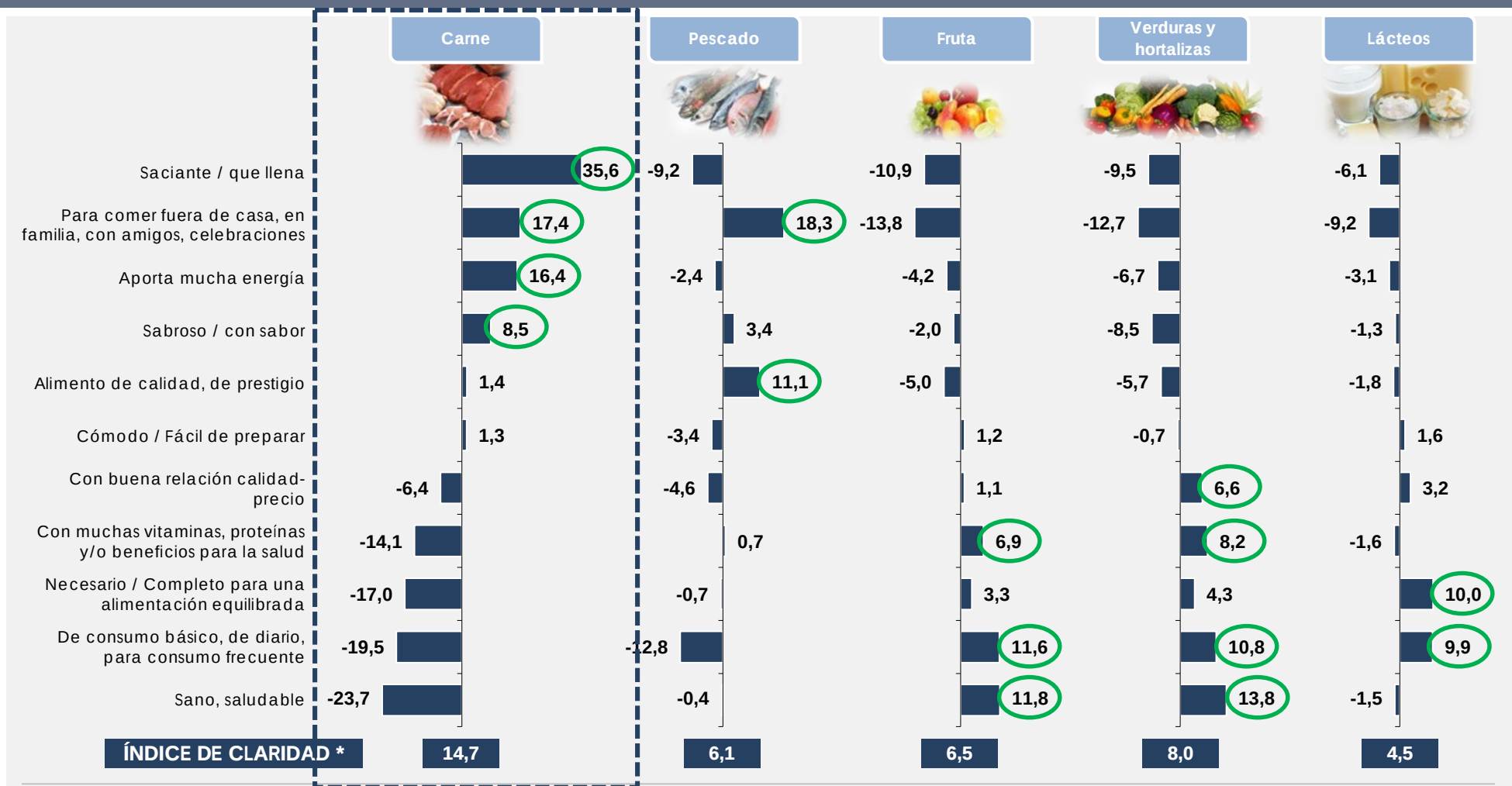
ATRIBUTOS DE IMAGEN	Carne	Pescado	Frutas	Verduras y Hortalizas	Lácteos
Necesario / Completo para una alimentación equilibrada	79%	84%	86%	90%	79%
De consumo básico, de diario, para consumo frecuente	57%	54%	77%	78%	64%
Con muchas vitaminas, proteínas y/o beneficios para la salud	63%	69%	73%	77%	54%
Para comer fuera de casa, en familia, con amigos, celebraciones	71%	66%	33%	35%	29%
Cómodo / Fácil de preparar	68%	55%	58%	58%	49%
Sano, saludable	57%	70%	81%	85%	56%
Alimento de calidad, de prestigio	70%	71%	54%	55%	47%
Con buena relación calidad-precio	57%	51%	55%	63%	48%
Sabroso / con sabor	76%	63%	56%	51%	47%
Saciante / que llena	81%	30%	28%	31%	26%
Aporta mucha energía	77%	51%	48%	47%	40%
PROMEDIO	69%	60%	59%	61%	49%

1ª familia la que en mayor medida se asocia el atributo

2ª familia a la que en mayor medida se asocia el atributo

Base: Total de consumidores (n=1.175)

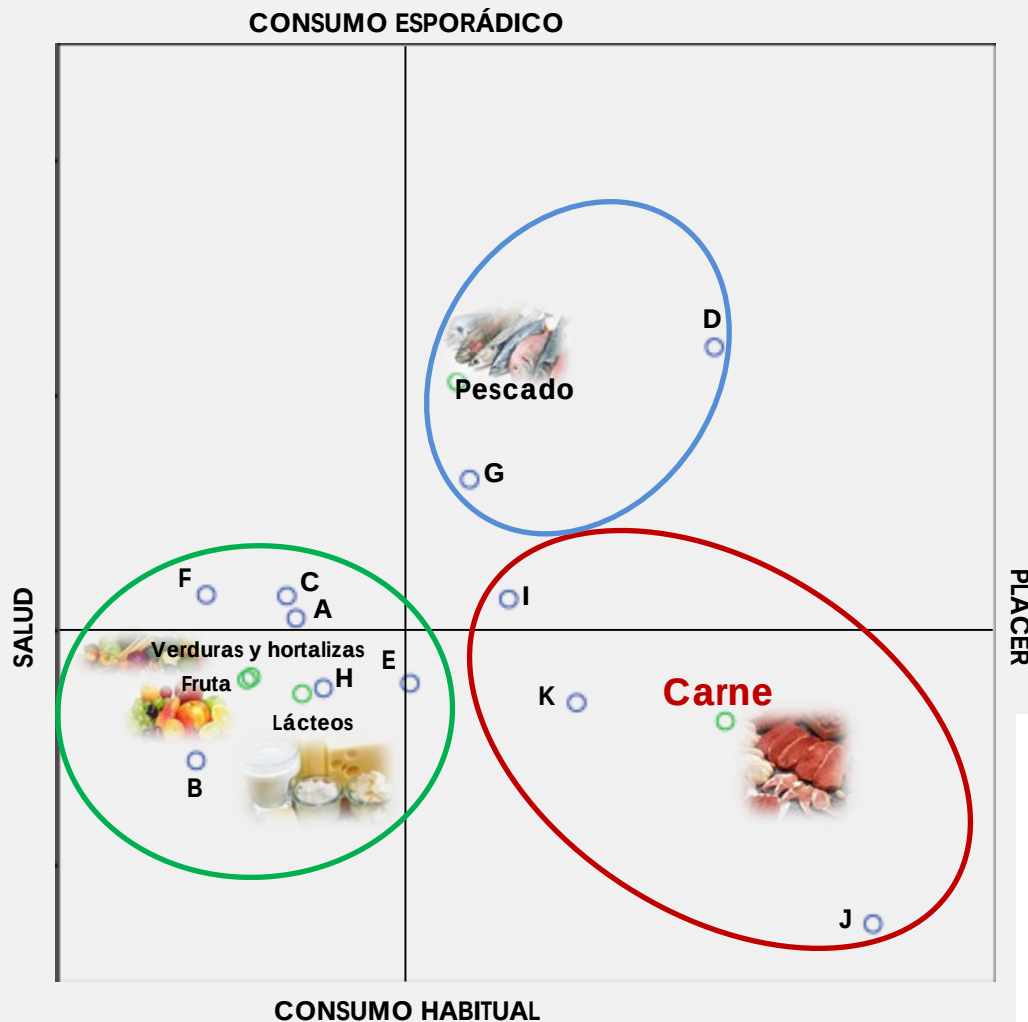
POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS COMPAÑÍAS



Base: Total de consumidores (n=1.175)

* Índice de claridad: La claridad / nitidez de la imagen de la familia de productos es mayor cuanto mayor es el dato, siendo la imagen de la familia de productos más difusa cuanto más próximo es a cero. No existe un límite máximo superior.

MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES FAMILIAS DE ALIMENTOS



ATRIBUTOS DE IMAGEN

- A. Necesario / Completo para una alimentación equilibrada.
- B. De consumo básico, de diario, para consumo frecuente.
- C. Con muchas vitaminas, proteínas y/o beneficios para la salud.
- D. Para comer fuera de casa, en familia, con amigos, celebraciones.
- E. Cómodo / Fácil de preparar.
- F. Sano, saludable.
- G. Alimento de calidad, de prestigio.
- H. Con buena relación calidad-precio.
- I. Sabroso / con sabor.
- J. Saciante / que llena.
- K. Aporta mucha energía

- o Se establecen claramente tres grandes espacios de posicionamiento.
- o La carne queda posicionada principalmente como un alimento saciante y de consumo necesario.

Base: Total de consumidores (n=1.175)

B.3.3. Evolución en la imagen de la carne

CON RESPECTO A LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS USTED DIRÍA QUE SU IMAGEN GENERAL DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTO/GRUPOS DE ALIMENTOS...
(P.12)

- **Para un tercio del mercado la imagen global de la carne ha empeorado durante los últimos cinco años**, siendo la misma proporción que afirma haber reducido su consumo de carne durante este periodo.
- **La imagen global del resto de las principales familias de productos ha mejorado en términos generales** a pesar de que ha empeorado en un segmento del mercado, pero no en un segmento tan grande como en el caso de la carne.

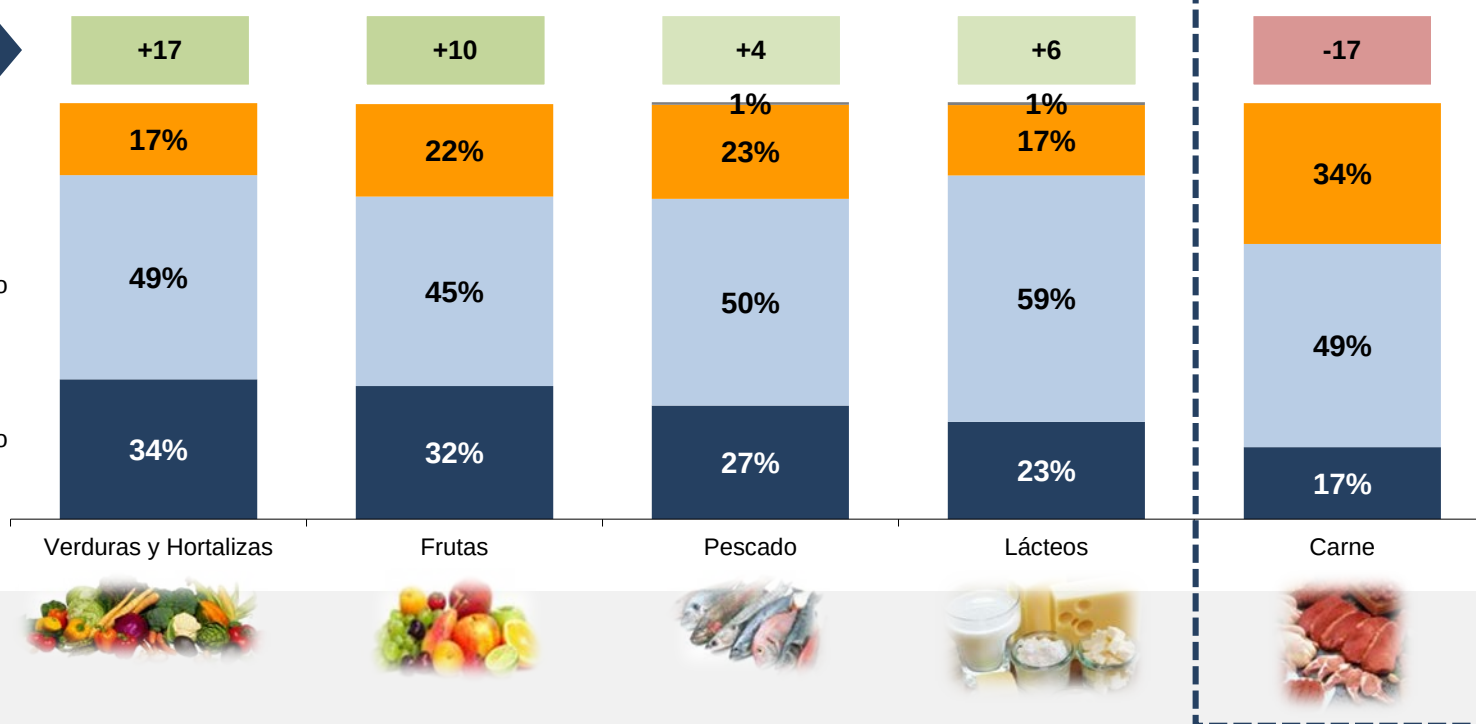
DIFERENCIAL
(Ha mejorado –
Ha empeorado)

■ Ns/Nc

■ Ha empeorado
bastante o mucho

■ Es igual

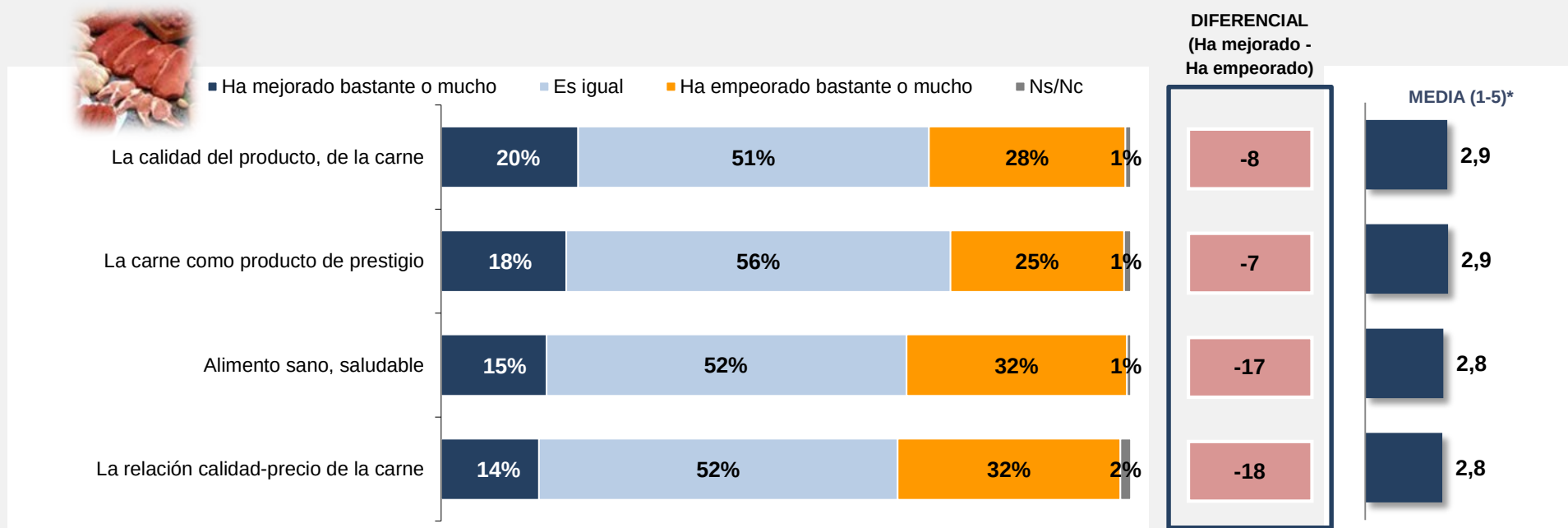
■ Ha mejorado
bastante o mucho



Base: Total de consumidores (n=1.175)

¿CÓMO HA CAMBIADO LA IMAGEN QUE VD. TIENE HOY DÍA DE LA CARNE CON RESPECTO A HACE 5 AÑOS? ¿HA MEJORADO O EMPEORADO LA IMAGEN QUE VD. TIENE DE LA CARNE COMO...?

- La **imagen de la carne ha empeorado** principalmente al respecto de dos dimensiones:
 - La **relación calidad-precio** de la carne: Se estima que la **carne actual es de menor calidad** que en el pasado, y que **además** se ha incrementado el precio de venta de algunas variedades, además de existir hogares reducidos a quienes les **resulta menos accesible**.
 - El carácter sano o saludable de la carne:** Las **informaciones** que el mercado recibe por distintos medios que transmiten la idea de que la carne no es del todo saludable **acaban por influir sobre la imagen de la carne**.

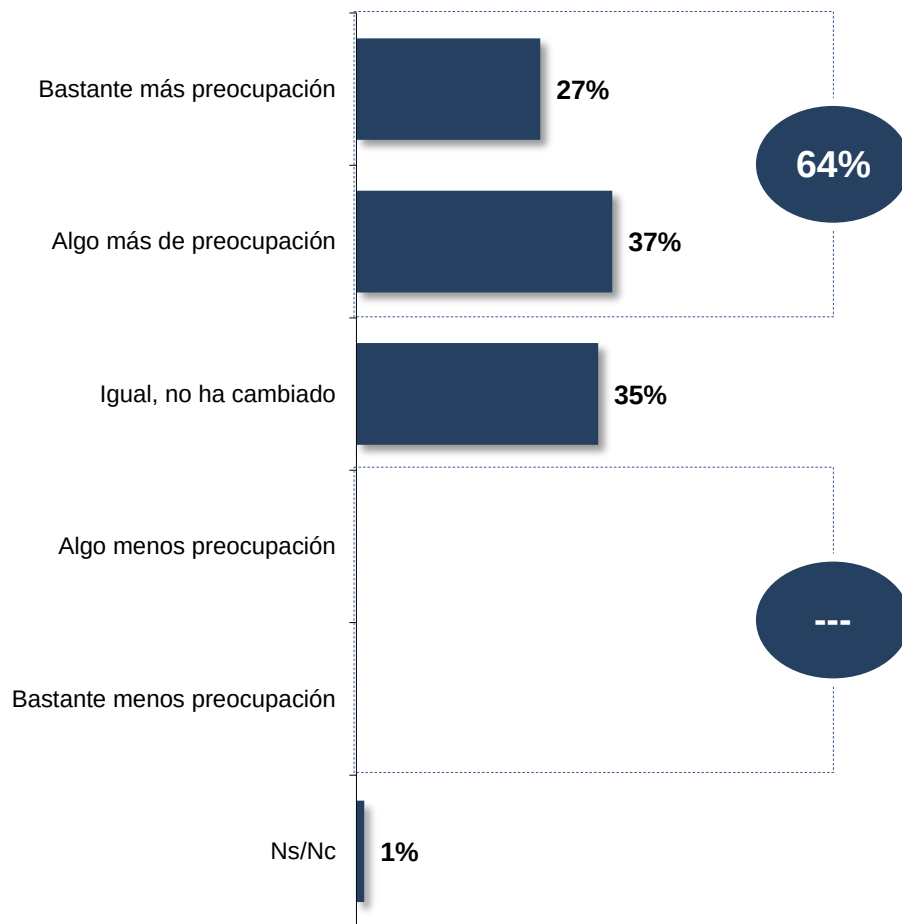


Base: Total de consumidores (n=1.175).

* Escala de 1 "Ha empeorado mucho" a 5 "Ha mejorado mucho".

> B.3.4. Percepciones en torno a la carne y la salud

RESPECTO AL PASADO, ¿PERCIBE VD. ENTRE SUS CLIENTES MÁS PREOCUPACIÓN, MENOS O IGUAL PREOCUPACIÓN POR LA SALUD Y POR UNOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLES? (P.14B)



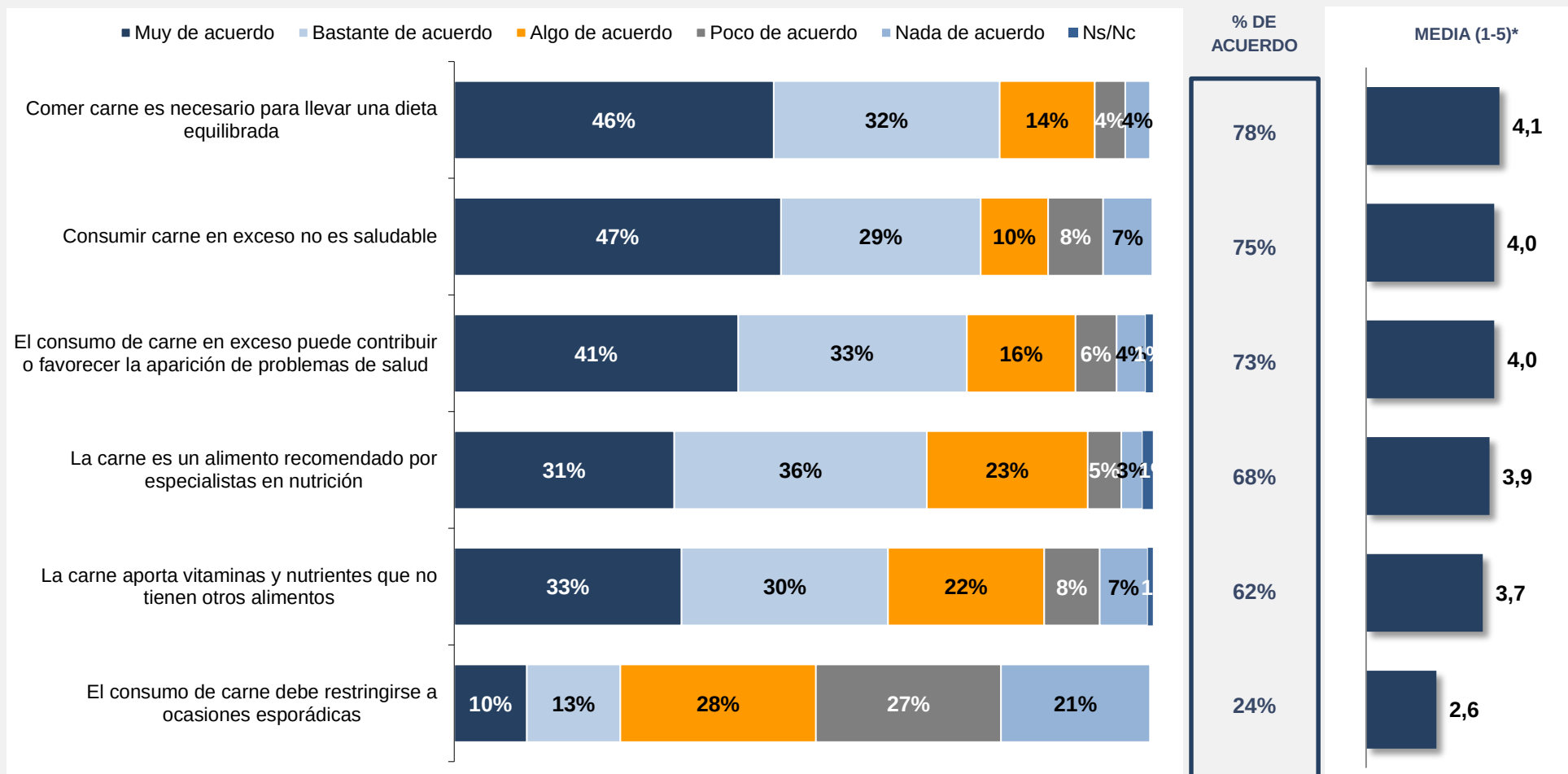
- Ningún hostelero considera que los clientes se preocupen en la actualidad menos que en el pasado por la salud y unos hábitos de alimentación saludables.
- Al contrario, dos de cada tres **profesionales del sector hostelero perciben que sus clientes están cada vez más preocupados por la salud y por cuidar su alimentación.**

Los hosteleros son conscientes del cambio y de las tendencias actuales

Base: Total de establecimientos hosteleros (n=400).

B.3.4. Percepciones en torno a la carne y la salud

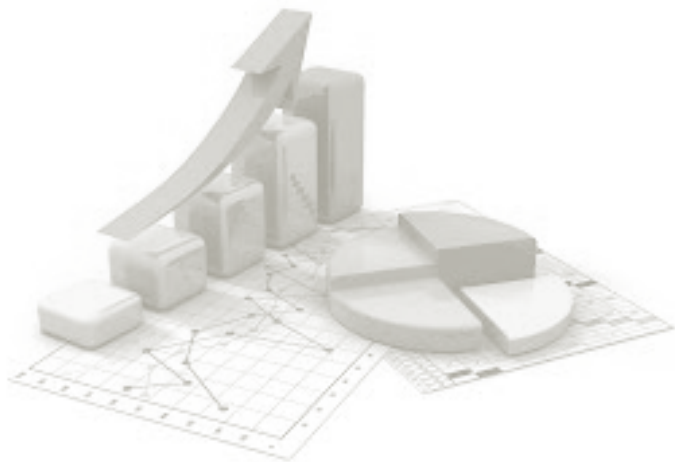
INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO CON RESPECTO A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES (P.5)



Base: Total de consumidores (n=1.175).

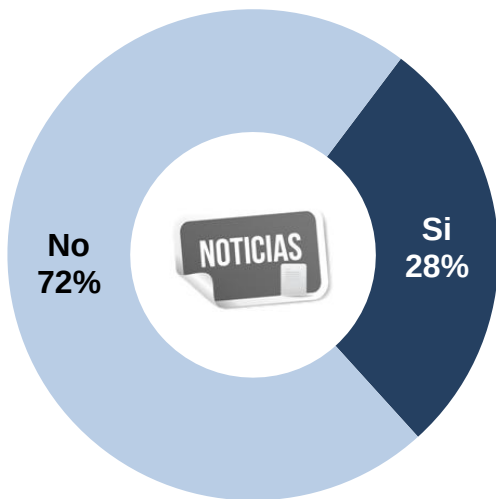
* Escala de 1 "Nada de acuerdo" a 5 "Muy de acuerdo".

- B.1. Concepto y definición de la carne
- B.2. Hábitos de consumo y oferta de carne
- B.3. Imagen y posicionamiento de la carne
- B.4. Comunicación y tendencias**



B.4.1. Noticias e influencias en torno a la carne

¿HA OÍDO O VISTO ALGUNA NOTICIA O INFORMACIÓN SOBRE LA CARNE DURANTE LOS ÚLTIMOS MESES? (P.16A)

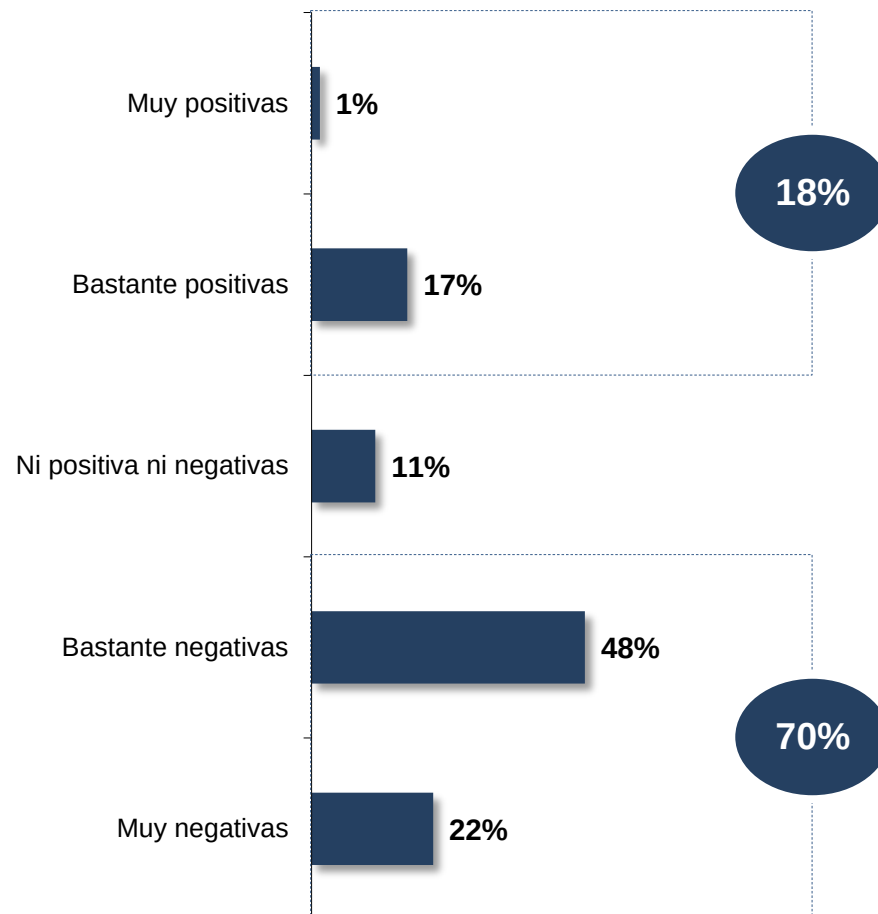


Base: Total de consumidores (n=1.175)

- Alrededor de **tres cuartas partes del mercado no recuerda noticias o informaciones** recientes sobre la carne, **pero quienes las recuerdan estiman que han sido** noticias e informaciones **de tipo negativo** las escuchadas o vistas.

Alrededor de una quinta parte del mercado ha tenido un impacto negativo reciente acerca de la carne (el 70% del 28%)

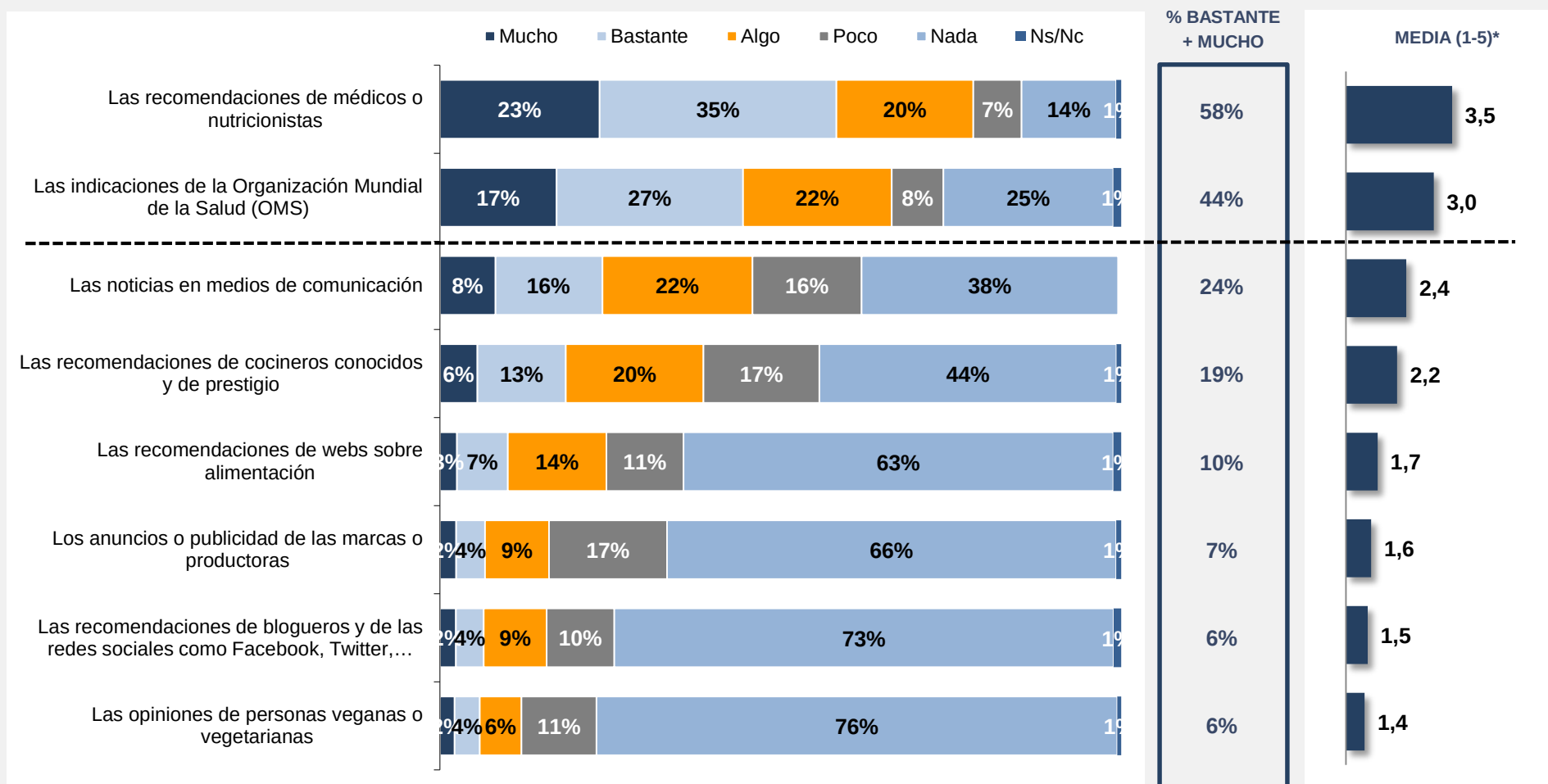
¿ESAS NOTICIAS O INFORMACIONES SOBRE LA CARNE ERAN EN TÉRMINOS GENERALES POSITIVAS O NEGATIVAS? (P.16B)*



Base: Consumidores que sí han visto u oído alguna noticia o información (n=329).

B.4.1. Noticias e influencias en torno a la carne

¿EN QUÉ MEDIDA INFLUYEN SOBRE SU CONSUMO DE CARNE LAS NOTICIAS, OPINIONES Y RECOMENDACIONES SIGUIENTES?



Base: Total de consumidores (n=1.175).

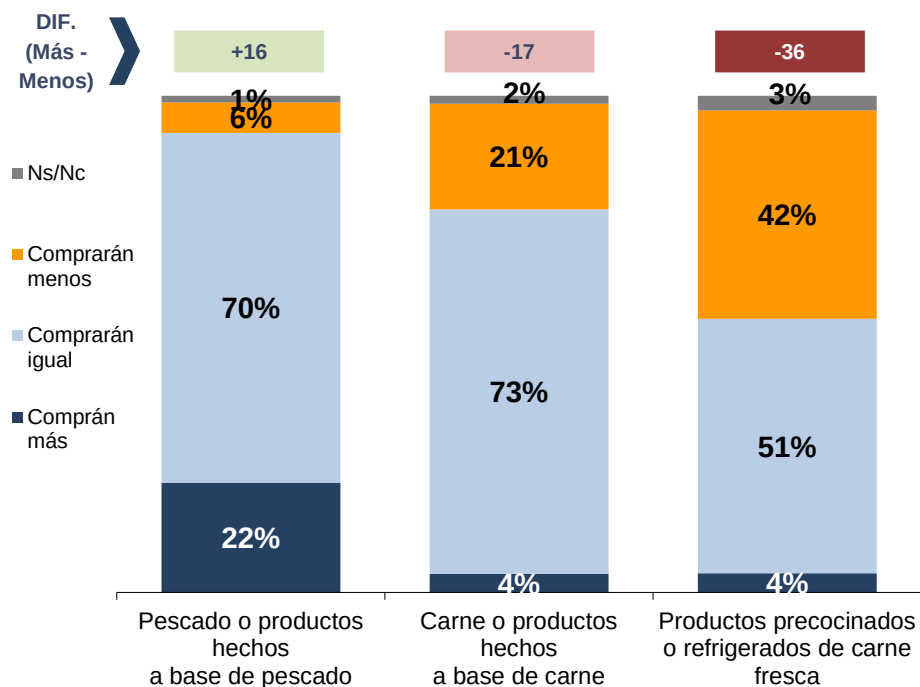
* Escala de 1 "Nada" a 5 "Mucho".

B.4.2. Tendencias de consumo

- Los hosteleros creen que van a vender más carne, pero el **mercado prevé a corto-medio plazo adquirir menos carne y más pescado.**

Un mercado que se encuentra en un proceso de evolución, desde una situación muy afín a la carne hacia un nuevo escenario de mayor equilibrio en el consumo de carne y pescado.

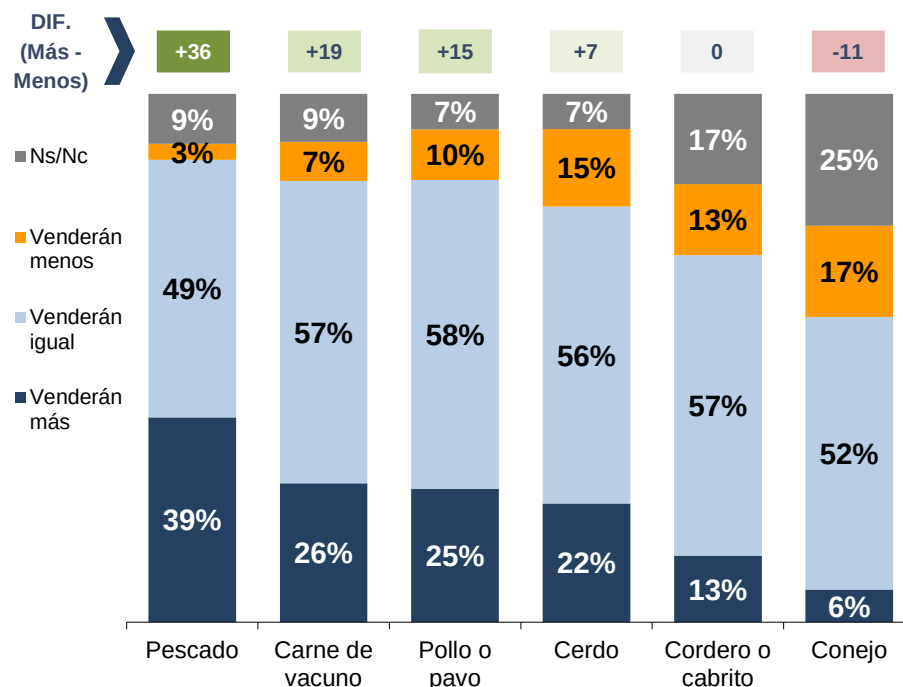
PENSANDO AHORA A FUTURO, VD. CREE QUE A MEDIO PLAZO, A DOS (2) O TRES (3) AÑOS VISTA EN SU HOGAR COMPRARÁN ... (P.18)



CONSUMIDORES

Base: Total de consumidores (n=1.175)

PENSANDO AHORA A FUTURO, VD. CREE QUE A MEDIO PLAZO, A DOS (2) O TRES (3) AÑOS VISTA EN SU ESTABLECIMIENTO VENDERÁN ... (P.19)



HOSTELERÍA

Base: Total de establecimientos hosteleros (n=400)

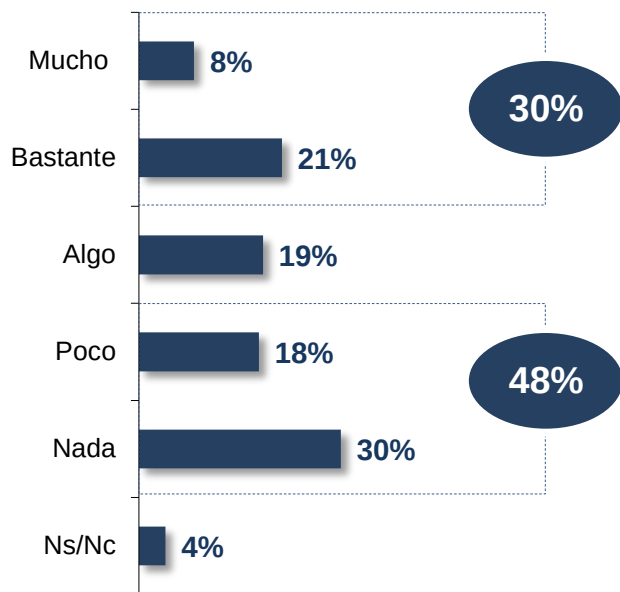
> B.4.3. Posibles líneas de actuación en el sector hostelero

- Aún cuando la mitad de los profesionales hosteleros no tienen interés en ampliar su oferta de surtido, variedad y modos de preparación de las carnes, **un tercio de los establecimientos hosteleros tienen bastante o mucho interés en ampliar su oferta de carnes.**

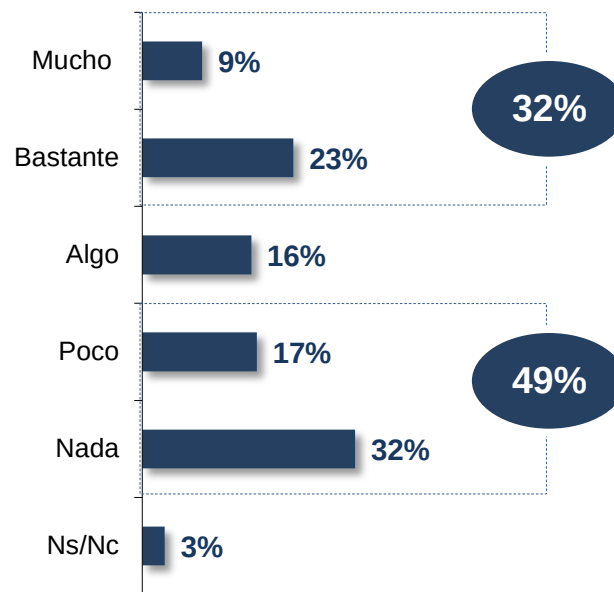
Parece interesante y conveniente que desde las asociaciones interprofesionales de la carne se favorezcan actuaciones de cara a que los establecimientos hosteleros amplíen y mejoren su oferta de carne

¿EN QUÉ MEDIDA LE GUSTARÍA AMPLIAR SU OFERTA DE...

... SURTIDO O VARIEDAD DE CARNES Y PLATOS DE CARNE QUE OFRECE?



... LOS MODOS DE PREPARACIÓN DE LA CARNE QUE OFRECE?



Base: Total de establecimientos hosteleros (n=400).

* Escala de 1 "Nada" a 5 "Mucho".

C. – CONSIDERACIONES FINALES





¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN EN GENERAL Y DE CARNE EN PARTICULAR?

- El consumidor conoce cuales son en líneas generales los productos que debe incluir en una **dieta saludable**, sin embargo, no siempre se traduce en **hábitos alimenticios reales**, fundamentalmente debido a ciertos:

CONDICIONANTES PERSONALES Y DEL ENTORNO

- En este escenario, destaca un **perfil de consumidor** cada vez más preocupado por el **producto fresco**, lo **natural**, y para el que **el origen** de los alimentos es un **valor**:

APARECE UN "CONSUMIDOR EXIGENTE"

DESDE EL DISCURSO
POLÍTICAMENTE
CORRECTO...

DE DIETA EQUILIBRADA,
VARIADA, BASADA EN
CALIDAD...



...A LA REALIDAD
CONDICIONADA POR ...





¿QUÉ VARIABLES INFLUYEN EN LA ALIMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES? ¿CUÁLES SON LOS CONDICIONANTES?



PRECIO

Factor clave a la hora de decidir qué comprar y qué comer, aunque no del todo determinante: “ *Se puede comer bien y sano por poco dinero*”.



FALTA DE TIEMPO

El ritmo de vida, las dificultades para conciliar, o bien la ausencia de niños y establecimiento de otro orden de prioridades, relegan la alimentación a un segundo plano.



EDAD

Claras diferencias entre los distintos segmentos de edad, desde la despreocupación de los jóvenes, la convicción creciente por llevar hábitos saludables de las familias con hijos, a las restricciones de los más mayores.



CLIMA / METEOROLOGÍA

Se aprecian matices entre los consumidores de una zona y otra en función de la época estival y climatología a la hora de comer.



TEMPORADA

Igualmente, la época del año no sólo tiene influencia sobre los alimentos deseados sino también en la oferta de productos de temporada disponible, especialmente palpable en frutas y verduras.



¿QUÉ VARIABLES INFLUYEN EN LA ALIMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES? ¿CUÁLES SON LOS CONDICIONANTES?



TRADICIÓN Y COSTUMBRE

Por otro lado, especialmente entre el segmento de consumidores de mayor edad, tiene influencia el hábito, lo que se ha comido desde siempre en el hogar. También entre las familias jóvenes se destaca el arraigo familiar: “*comer como en casa*”.



MOMENTO DEL DÍA

Se diferencia claramente entre el consumo de comida (más copiosa o rápida) frente a las cenas (ligeras o complementarias a la comida en otros casos).



RESTRICCIONES SALUD

Las orientaciones / recomendaciones médicas (prohibiciones en algunas circunstancias) condicionan el tipo de alimentos incluidos en el menú familiar.



DIETAS

Mención aparte merecen las dietas que no son exclusivamente para adelgazar o bajo prescripción, sino cada vez más como opción personal a eliminar determinados alimentos bien por un argumento de salud o de otra índole.



INFORMACIÓN

Todo lo que hace referencia a los beneficios y repercusiones de los alimentos en la salud, etc, que en ocasiones son fundamentadas y en otros casos más bien basadas en convenciones populares alejadas de la realidad.



¿CÓMO SE PERCIBE ACTUALMENTE LA CARNE?

- Al pensar y hablar acerca de **la carne** se observan **dos actitudes, discursos**:

EL UNIVERSO SIMBÓLICO



LA REALIDAD PRÁCTICA

LA CARNE COMO **CONCEPTO**

- Es **natural**.
- Es **auténtica**.
- Es costumbre, tradición, desde siempre, **de toda la vida**.
- Es **necesario** para el **organismo**.
- **Parte** de una **dieta equilibrada**.
- Tiene **propiedades saludables** como las **proteínas**.
- Te aporta **energía**.

LA CARNE COMO **PRODUCTO**

- Es **sabrosa**.
- **Gusta a todas** las personas.
- Es **accesible**.
- Es de **fácil y rápida elaboración**.
- Para el **consumo social**.

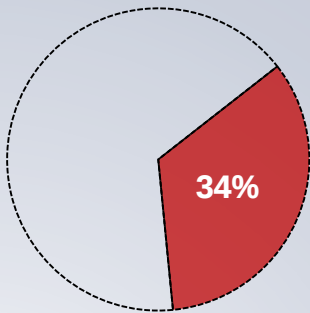
PERO...

- **SALUD**
 - Es **grasa** y aporta mucho **colesterol**.
 - **Engorda**.
 - Su consumo **no** es del todo **saludable**.
 - Un **exceso** en el consumo puede favorecer **problemas de salud**.
- **OTROS:**
 - **No** es excesivamente **prestigiosa**.
 - **No** está **de moda**.



UNA RELACIÓN EN DECLIVE: EL MERCADO CONSUMIDOR Y LA CARNE

- El **mercado** consumidor **interacciona actualmente de manera constante con la carne**, la amplia mayoría la compra semanalmente (el 86%).
- Una relación tan constante **genera un conocimiento, o al menos una sensación de conocimiento, al respecto de la carne** por parte del mercado.
- Sin embargo, **durante los últimos años...**



- La **imagen global de la carne ha empeorado** entre un tercio del mercado (el 34%).
- **Un tercio del mercado (el 34%) afirma haber reducido su consumo de carne.**

**LA CARNE SIGUE
OCUPANDO UN
LUGAR
PREDOMINANTE...**



**... PERO SU
SITUACIÓN ACTUAL
NO ES TAN BUENA
COMO EN EL
PASADO**



CONOCER LAS RAZONES DE LA SITUACIÓN ACTUAL NOS SIRVE PARA SABER QUÉ HACER

- Hemos podido comprobar que son **variados y distintos los motivos** que han influido y que han desembocado en la situación actual.
- Una **combinación entre sí** de argumentos que ha supuesto un **perjuicio para la carne**.

DESCENSO / REDUCCIÓN DE...

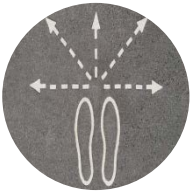


- Atractivo general de la **imagen del producto**.
- Sensación de alimento **saludable**.
- Disminución de **prestigio**.
- Sensación de **calidad del producto**.
- **Protagonismo y referencia**.
- ...

INCREMENTO / AUMENTO DE...



- **Preocupación** por la **salud**.
- **Hábitos** de alimentación más **saludables**.
- **Nuevos valores y hábitos** de alimentación.
- Consumo de **pescado**.
- El '**ruido**' **negativo** en torno a la carne.
- ...



PARTIENDO DE LA SITUACIÓN ACTUAL , ¿QUÉ HACER?

- Ante la situación actual de la carne **se estima conveniente actuar.**
 - No solo porque la imagen de la carne haya empeorado y una proporción del mercado consuma menos carne que en el pasado.
 - **Para influir sobre las previsiones de actuación a futuro del mercado.**
 - **Una quinta parte del mercado actual (21%) creen que a medio plazo en su hogar comprarán menos carne que en el presente.**

ES NECESARIO ACTUAR CON OBJETO DE FRENAR EL DETERIORO DE IMAGEN Y LA CAÍDA DE FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE

- Una actuación que tendrá que abarcar distintos ámbitos y ejes, teniendo como pilares tres dimensiones:

DIVULGACIÓN
INFORMACIÓN
COMUNICACIÓN

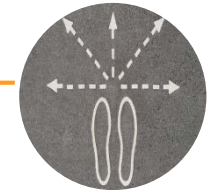
OBJETIVO GENERAL:

**MEJORAR LA
IMAGEN DEL
PRODUCTO**



**...A TRAVÉS DE LAS
SIGUIENTES LÍNEAS DE
ACTUACIÓN...**





SUGERENCIAS / POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN



ELIMINAR PREJUICIOS, CONFUSIONES EN TORNO AL PRODUCTO

- Desarrollo de **campañas EDUCATIVAS** (niños, jóvenes, mayores) centradas en:
 - Hábitos alimenticios.
 - Nutrición: propiedades de los alimentos, tipos de grasas...
 - Recetas de cocina: nuevos cortes, piezas, y maneras de cocinar (otras regiones o países).
 - Consumo idóneo.

EDUCACIÓN



PONER EN VALOR EL PRODUCTO

- El **ORIGEN** de los animales se convierte en:
 - Una **seña** de identidad.
 - Símbolo de **calidad**.
 - **Orgullo** de pertenencia (lo español, lo autonómico) frente a otras variedades.
 - Transmitir atributos: tradicional, artesanal.

DAR IMPORTANCIA AL "ORIGEN"



CONTRARRESTAR NOTICIAS ADVERSAS; "MALA PRENSA"

- Vincular la **carne a SALUD**; Destacando:
 - Sus **propiedades nutritivas, saludables...**
 - Importancia como parte de dieta equilibrada: **"La carne es necesaria"**.
 - Diferencias de idoneidad por perfiles de consumidores (edad, patologías)
 - **Romper mitos**: "carne=grasa"; "carne=no tener hábitos saludables".

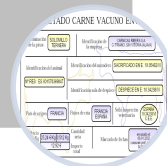
COMUNICAR MENSAJES POSITIVOS



ELIMINAR EL SESGO DE LA BANDEJA

- **Mayor INFORMACIÓN**:
 - Trazabilidad detallada.
 - Especificar la alimentación y tipo de crianza del animal.
 - Consumo recomendado semanal del producto para **evitar confusiones**.
 - Información tanto en bandeja como en el punto de venta al corte: campañas dirigidas a profesionales.

DESARROLLO DE LA ETIQUETA



AUMENTAR LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD

- **Puesta en valor**:
 - Alimentación sana / responsable del animal (sin hormonas).
 - Cuidados.
 - Sacrificio sin sufrimiento.
 - Destacar lo fresco, natural del producto frente a procesado.
 - Tener en cuenta sensibilidades por los animales.

POTENCIAR "LO NATURAL"



SER TENDENCIA

- Búsqueda de **colaboraciones en programas y eventos** de referencia:
 - Patrocinio de eventos deportivos saludables.
 - Máster Chef.
 - Madrid Fusión.
 - Basque Culinary Center.
 - Blogs gastronómicos.
 - Estrategia on line: viralizar mensajes positivos.

APUESTA POR LOS INFLUENCERS

