



AgroGlobal

**SECTOR CÁRNICO**

# Tendencias y tipos de consumidores





Este recurso fue elaborado exclusivamente para **uso personal**. Está prohibida su copia ya sea parcial o total, así como también su comercialización.

En caso de querer utilizarlo para fines informativos o educativos se deberá citar de manera correspondiente a: AgroGlobal . **Todos los derechos reservados.**

Autores de contenido: **Docentes AgroGlobal**



# Índice

- 04** | **Introducción**
- 05** | **Tendencias**
- 10** | **Tipos de consumidores**



La industria cárnica ya nos es la misma de hace años atrás y lo mismo sucede con el consumidor; evoluciona y **demanda diferentes necesidades que desde el sector deben ser escuchadas y adaptadas.** Dichas necesidades no solo tienen que ver con el aspecto nutricional, sino también con la funcionalidad del organismo, y hasta con los aspectos sociales, culturales, étnicos o religiosos.

A nivel mundial, se está trabajando en el desarrollo de carnes saludables, así cómo también se está innovando en cuanto al tipo de cocciones que pueden realizarse. Esto también está íntegramente relacionado con el avance tecnológico y los cambios a la hora de elegir qué tipo de alimento consumir.



# Tendencias en la Industria Cárnica

- Prolongar vida útil
- Alimento funcional
- Calidad en general
- Calidad de grasa
- Carnes saludables



## Prolongar vida útil

La carne roja es el alimento fresco que tiene la **vida comercial más corta de todos**. Para aumentarla se está trabajando en la utilización del distintos tipos de envasado, ya sea atmósfera modificada, skin pack o envasado al vacío. También se recomienda la adición de antioxidantes naturales para ayudar a la estabilización del color rojo intenso durante más tiempo y a evitar la oxidación de las grasas, que alteran directamente el color y la aparición de sabores anómalos en la carne.





## Alimento funcional

Los alimentos funcionales son aquellos que, con su ingestión, **ayudan o favorecen alguna función fisiológica del organismo humano** mejorando la salud o disminuyendo el riesgo de contraer enfermedades. Para ello se les incorpora componentes biológicamente activos (vitaminas, minerales, antioxidantes, ácidos grasos, fibra alimenticia o microorganismos benéficos).

En el caso concreto de la carne bovina se está trabajando en el enriquecimiento de ácidos grasos poliinsaturados (AGPI) que sean resistentes a la hidrogenación ruminal y puedan ser absorbidos tal cual en el intestino. Recordemos que los AGPI, sobre todo los omega 3, tienen como efecto beneficioso la reducción del colesterol malo y el incremento del colesterol bueno.



## Calidad en general

Como ya se ha decodificado completamente el genoma del vacuno a través de los marcadores moleculares ha sido posible **identificar los genes que son responsables de las principales características sensoriales de la carne**. Estos genes o grupos de genes presentes en determinados cromosomas (QTL) intervienen en diferentes atributos.

## Calidad de grasa

Se busca disminuir el contenido de grasas saturadas y **aumentar las insaturadas, sobre todo las poliinsaturadas**. También se está trabajando en la reducción del tamaño de los adipocitos y de las enzimas que intervienen en la generación de las grasas.



## Carnes saludables

Tanto para la carne fresca como para los productos cárnicos se prioriza que sean producidos naturalmente (sin el uso de hormonas, promotores de crecimiento, niantibióticos prohibidos).

- Que tengan un bajo contenido graso general aunque elevado marmolado por los beneficios que trae aparejado sobre la calidad sensorial.
- Que las grasas que contiene tengan una mayor insaturación, con bajo contenido de sal y sin ningún tipo de aditivos artificiales (etiquetas limpias).
- Que sean producidos con bajo impacto ambiental, respetando el bienestar animal y con sustentabilidad (sustentable es algo que puede sostenerse a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente, conservando la diversidad y la productividad).



## **Tipos de consumidores y canales de comercialización**

Se debe tener en claro cuál es el público target de nuestro producto, es decir, si se va a consumir en el sector hotelero, de restauración y servicios de catering (HORECA), a tiendas de retail o a comercios de cercanía que atienden específicamente el consumo hogareño.

De esta forma se presentan distintos canales de comercialización, que podemos estratificar en los siguientes grupos:



## 1) Comercio de cercanía: Consumidor tradicional

En este tipo de canal tradicional el consumidor necesita indefectiblemente el contacto personal con el expendedor de carne o “carnicero amigo” relacionado al mercado de cercanía.

Se trata de una relación de confianza establecida a lo largo del tiempo, bajo la metodología de prueba – error, donde el consumidor elige la carnicería que mejor satisface sus necesidades.

**En este canal de comercialización es fundamental el vendedor que sugiere o canaliza la compra, para que el consumidor en tiempo real se fidelice con el proceso de compra.**





## 2) Tienda retail: Consumidor y la experiencia de compra

Este consumidor muchas veces dispone de menos tiempo y necesita como valor agregado que el producto tenga ya algún tipo de procesamiento.

Para este consumidor es muy importante la “experiencia de compra”, donde juega un rol muy importante el lugar donde se exhibe el producto, la iluminación, las características del envase y su relación costo/beneficio, con una cierta flexibilidad en función de las ofertas que el retail incorpore en su cadena de comercialización.

Este tipo de cliente “busca” ofertas, recomendaciones, etiquetas atractivas, pero a su vez que sean “etiquetas limpias”.

**En este canal de comercialización es fundamental lograr una experiencia de compra/selección exitosa; el consumidor elige por sí solo y luego comprueba si fue correcta o no dicha elección.**



### **3) Tienda virtual: El consumidor en las redes**

El consumidor 4.0, acostumbrado a la digitalización y los consumidores tipo, traccionado por la pandemia, se volcó de manera directa a transcurrir su vida empleando “24/7” las redes sociales, usadas tanto para la interacción como para el comercio.

A su vez existen aplicaciones como Rappi, Glovo u otras plataformas de e-commerce que facilitan el acceso a dichos canales de comercialización.



En este caso la interacción consumidor/producto se da en el entorno digital, ya sea a través de redes sociales y propagandas como ventanas emergentes, influencers a seguir que sugieren el determinado tipo de consumo, a modo de novedad permanente, facilitando modos de preparación, tips a tener en cuenta para lograr un consumo “exitoso”.

**En este canal de comercialización es fundamental guiar al consumidor en la compra y debe existir un fuerte nexo entre la industria cárnica y la industria digital.**

## **4) Mercado delly: El consumidor abierto a nuevas experiencias**

En este caso nuclea a un tipo de **consumidor premium** que es una mezcla de las tres experiencias anteriores.

Está abierto a cualquier canal de venta, siempre y cuando satisfaga sus necesidades de desarrollar una nueva experiencia. Se identifican con productos específicos. Cada vez más se toma el momento de la comida como un espacio de realización, de dedicar tiempo y salir de la rutina.



Este tipo de consumidor apunta a productos premium como cortes tipo americano (Tomahawk, T-bone, Ribs), acceso a otras carnes (Wagyu, búfalo), métodos de cocción (estaca, horno ahumador), así como variedad de adobos y opciones de maridajes con distintas bebidas. Además, está abierto y atento a lo nuevo, a la moda o tendencia.

**En este tipo de canal de comercialización es fundamental la presentación de los productos y lograr una calidad a la altura de las expectativas de un cliente exigente.**





## 5) Sector HORECA: El consumidor como socio comercial

Este tipo de consumidor maneja volúmenes significativos por lo que es prioritario estar atentos a sus necesidades. Se debe cumplir con la “regla de las 3 C”, calidad, cantidad y continuidad a fin de mantener en el tiempo a los clientes.

### Calidad

Debe ser constante; una vez que se negocia entre el comprador y vendedor la misma se debe mantener.

### Cantidad

Se trabaja normalmente a partir de cupos de venta/consumo que generan beneficios respecto al precio de venta de productos tipo “mayorista”. Será importante dejar en claro qué escalas de consumo y precios son los acordados.

### Continuidad

A lo largo del año la demanda de productos puede generar picos de consumo (días festivos, vacaciones, fines de semana) que necesitan tener un canal logístico aceitado para no dejar sin insumos al sector.



Es importante el diálogo permanente entre el vendedor y el transformador, estando abierto a sugerencias de mejora y cambio.

**En este tipo de canal de comercialización el cliente se convierte en un socio estratégico, donde es importante tanto el precio como cumplir con la regla de las 3C.**

Finalmente retomar el concepto de “*Care-consumer*”, es decir, un consumidor más responsable que nos reclama atributos que deben cumplirse sí o sí. Con la pandemia el consumidor ha estado atento a nuevos desafíos. Así como el consumidor evoluciona en su ámbito doméstico, la industria también tiene que hacerlo para responder a las nuevas demandas que se generan. Por eso, en esta nueva concepción de producto, debemos tener presente durante todo su diseño:

- **El bienestar animal / Buenas practicas pecuarias**
- **El cambio climatico**
- **La perdida de biodiversidad**
- **La sostenibilidad y la generación de plásticos (6R)**
- **Never 3**

**Este contenido es un extracto  
de la siguiente capacitación:**



**Contactanos para más información  
[info@agroglobalcampus.com](mailto:info@agroglobalcampus.com) | [www.agroglobalcampus.com](http://www.agroglobalcampus.com)**



**AgroGlobal**

UNIVERSIDAD  
DE INNOVACIÓN  
AGROPECUARIA