

# Consumo de carne de vacuno en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

**P**ara el año 2011, las previsiones indican que la producción mundial de carne de vacuno se mantendrá estable (cerca a las 56,6 millones de toneladas), aumentando la oferta en países como Brasil e India aunque descendiendo en otros como Estados Unidos o la Unión Europea.

El censo mundial de ganado vacuno asciende a 1.347 millones de cabezas. Los países con una participación más significativa son Brasil (175 millones), India (174 millones), Estados Unidos (96 millones), China (82 millones) y Argentina (50 millones); la Unión Europea supera los 90 millones.

La producción de carne de vacuno se reparte principalmente entre Estados Unidos (19,6%), Brasil (14,4%), la Unión Europea (12,8%), China (9,3%) y Argentina (4,5%). En el contexto de la producción comunitaria se ha producido un descenso del -8,5% durante la última década aunque, por el contrario, España experimentó un aumento del 40% en ese mismo periodo (la producción española de carne de vacuno ocupa el quinto lugar superada por Francia, Alemania, Italia y Reino Unido).

La carne de vacuno acusa distintos fenómenos que repercuten tanto en su demanda como en su oferta. Por una parte, ante una situación de recesión y reducción de gasto, muchos hogares cambian el consumo de vacuno por otro tipo de carnes con un precio más bajo como, por ejemplo, el pollo o el cerdo (*efecto sustitución*). Al mismo tiempo, los cambios en la demanda internacional de materias primas se han traducido en un incremento significativo del coste de producción de la carne de vacuno como consecuencia del mayor gasto en la alimentación



Mercado de Maravillas. Madrid.

animal. También es destacable la incidencia provocada por algunas crisis alimentarias (por ejemplo, *vacas locas*) que han dado lugar a desequilibrios en el mercado de esta variedad de carne por el descenso de la demanda y las restricciones impuestas al sector ganadero.

La carne de vacuno aparece como un producto que tradicionalmente ha sido demandado por los consumidores españoles y, por tanto, ha resultado habitual en su cesta de la compra –incluso la denominación genérica de *carne* se ha venido utilizando para hacer referencia a este producto–. Los hogares españoles demandan más de 300 millones de kilos de carne de vacuno (76,4% ternera, 17,8% añejo y 5,8% mayor) y gastan cerca de 2.700 millones de euros (76,8% ternera, 16,9% añejo y 6,3% mayor). Los establecimientos de restauración comercial al-

canzan una demanda en carne de bovino de cerca de 52 millones de kilos y 510 millones de euros, mientras que la restauración colectiva e institucional llega a 14 millones de kilos y 90,6 millones de euros.

El consumo de carne de vacuno cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 1). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de casi 9,5 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Castilla y León) y los que tienen el menor (Extremadura). Cataluña, Madrid, Castilla y León, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y La Rioja están por encima de la media nacional en el consumo de carne de vacuno, mientras que Aragón, Baleares, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Navarra, Extremadura y Canarias están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al consumo de carne de vacuno, puesto que existe una diferencia de casi 1,8 kilos entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio con menos de 2.000 habitantes y otro que reside en una ciudad con más de 500.000 habitantes. La demanda de bovino también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores están por encima. A modo de ejemplo, puede plantearse que existe una diferencia de 5,6 kilos en el consumo de vacuno entre una per-

sona menor de 35 años y otra mayor de 65 años.

El consumo de carne de vacuno decrece claramente en los hogares que cuentan con menor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo casi un 30% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un -22%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de bovino; en este caso, cuando la persona está activa existe una minoración del consumo per cápita con respecto a la media (casi -1 kilo).

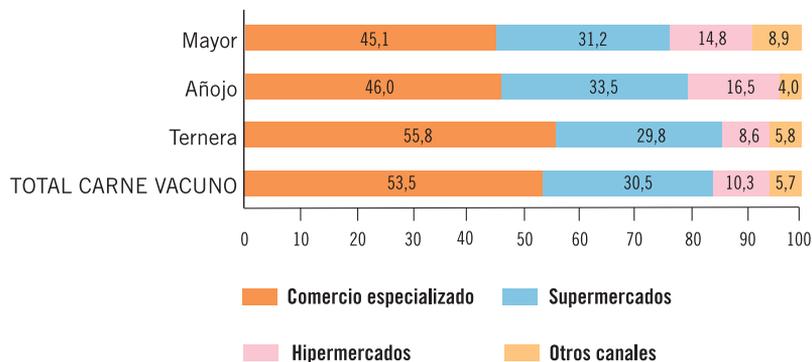
Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de vacuno; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 8,4 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños menores de 6 años no se sobrepasan 4,2 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de vacuno, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares de dos personas (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media, por ejemplo, en las categorías de añojo y mayor).

**Cuadro 1**  
**Consumo de carne de vacuno en función de las características de los hogares**

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
<b>CLASE SOCIAL</b>	Alta y media alta	ternera, añojo, mayor	—
	Media	ternera, añojo, mayor	—
	Media baja	—	ternera, añojo, mayor
	Baja	—	ternera, añojo, mayor
<b>COMPOSICIÓN DEL HOGAR</b>	Sin niños	ternera, añojo, mayor	—
	Niños < 6 años	—	ternera, añojo, mayor
	Niños 6-15 años	—	ternera, añojo, mayor
<b>SITUACIÓN MERCADO LABORAL</b>	Activa	—	ternera, añojo, mayor
	No activa	ternera, añojo, mayor	—
<b>EDAD</b>	< 35 años	—	ternera, añojo, mayor
	35-49 años	—	ternera, añojo, mayor
	50-64 años	ternera, añojo, mayor	—
	> 65 años	ternera, añojo, mayor	—
<b>TAMAÑO DEL HOGAR</b>	1 persona	ternera, añojo, mayor	—
	2 personas	ternera, añojo, mayor	—
	3 personas	ternera	añojo, mayor
	4 personas	—	ternera, añojo, mayor
	5 y más personas	—	ternera, añojo, mayor
<b>TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA</b>	< 2.000 habitantes	—	ternera, añojo, mayor
	2.000-10.000 habitantes	—	ternera, añojo, mayor
	10.001-100.000 habitantes	—	ternera, añojo, mayor
	100.001-500.000 habitantes	ternera, añojo, mayor	—
	> 500.000 habitantes	ternera, añojo, mayor	—
<b>TIPOLOGÍA HOGAR</b>	Jóvenes independientes	—	ternera, añojo, mayor
	Parejas jóvenes sin hijos	—	ternera, añojo, mayor
	Parejas con hijos pequeños	—	ternera, añojo, mayor
	Hogares monoparentales	—	ternera, añojo, mayor
	Parejas adultas sin hijos	ternera, añojo, mayor	—
	Adultos independientes	ternera, añojo, mayor	—
Retirados	ternera, añojo, mayor	—	

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

**Gráfico 1**  
**Cuotas de distribución de la carne de vacuno. Porcentaje**



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

En función de la conformación de los hogares se atiende a una amplia casuística en la demanda de vacuno. Con carácter general, los hogares de parejas adultas sin hijos cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños. Aparece un consumo por encima de la media en parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados.

### Comercialización

Con carácter general, la carne de vacuno se canaliza fundamentalmente a través del comercio especializado (53,5%),

**Cuadro 2**  
**Tendencias en el consumo de carne de vacuno**

- 8 de cada 10 entrevistados compran habitualmente la carne de vacuno al corte, 1 de cada 10 embarquetada y 1 de cada 10 alterna la compra al corte con el embarquetado. Por edad, los jóvenes son los que más carne de vacuno embarquetada consumen. A medida que aumenta la edad, disminuye el consumo de embarquetado.
- La conservación en el establecimiento y el aspecto de la pieza son los factores más importantes para el consumidor a la hora de comprar carne de vacuno. No existen diferencias cuando se analizan los resultados según formato de compra (al corte vs. embarquetada).
- En la carne de vacuno, la calidad se asocia con la textura del producto, tiene que estar tierna, y con el aspecto de la pieza, “que se vea fresco”. El lomo y el solomillo son las piezas preferidas. Los productos de casquería de carne de vacuno gustan al 19,2%, resultado que aumenta a 29,3% entre los hombres.
- La carne de vacuno se consume una media de 7,7 días al mes. Los resultados son homogéneos por sexo, edad y hábitat. Por formato de compra, los consumidores que adquieren la carne de vacuno al corte la consumen con más frecuencia (7,81 veces al mes) que los que la compran embarquetada (6,89 veces al mes).
- Los principales motivos que justifican el consumo de carne de vacuno son el sabor y variar la tipología de carne.
- El 68,3% de los entrevistados prefiere la carne de vacuno roja a la blanca. Por sexo los resultados son homogéneos. Por edad, a medida que aumenta ésta, aumenta la preferencia por la carne de vacuno blanca.
- Los platos elaborados a base de carne de vacuno y envasados por la industria no generan confianza entre los consumidores, sólo el 6,9% manifiesta comprarlos. Los hombres y los entrevistados con edades hasta 45 años son los que más acuden a ellos.
- En la mayoría de hogares (41,6%), cuando se compra carne fresca, se consume una parte y otra se congela. Un 36,0% la consume en el mismo día.
- 7 de cada 10 entrevistados afirman que cuando la carne de vacuno le sale mala no cambia de establecimiento, pero se lo comenta al carnicero.
- El 45,7% de los consumidores manifiesta que la carne de vacuno que adquiere procede de su comunidad autónoma. Un 37,7% desconoce el origen, desconocimiento que aumenta entre los jóvenes y los mayores de 65 años.
- La mayoría de entrevistados (83,2%) no echa en falta más información en los etiquetados.
- En cuanto al precio, la carne de vacuno se percibe como un producto caro. En una escala de 0 (muy barata) a 10 (muy cara) le otorgan una valoración media de 7,7 puntos.
- Dentro de los diferentes tipos de carne de vacuno, la carne de vacuno blanca (6,6 sobre 10) es la que se considera menos saludable y la ternera la más saludable (7,5 sobre 10).
- La confianza en la producción de carne de vacuno es valorada con una puntuación media de 7,7 sobre 10. El aspecto que más preocupa de la producción es la alimentación del animal.
- La presencia de sellos de calidad en la carne de vacuno es valorada con una puntuación media de 7,8, en una escala de 0 a 10, aunque un 47,5% de los entrevistados no conoce ninguna marca o distintivo de calidad. En cuanto a la intención de compra, algo más de la mitad de entrevistados (51,9%) afirma estar dispuesta a pagar algo más por este tipo de carne.
- Internet, como canal de compra de carne de vacuno, es rechazado por la práctica totalidad de los entrevistados.

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

## Cuadro 3

## Tendencias en la distribución de carne de vacuno

- A la hora de adquirir carne de vacuno para su establecimiento, los distribuidores valoran especialmente que sea un producto fresco y la información que aparece reflejada en los etiquetados.
- El 85,6% de los profesionales entrevistados comercializa carne de vacuno fresca, un 50,6% embarquetada, un 26,7% al vacío, un 12,4% congelada y un 9,4% preparada.
- El 57,1% vende carne de vacuno nacional y un 42,1% tanto nacional como importada. Estos últimos se sirven principalmente del etiquetado para diferenciarlas.
- 6 de cada 10 profesionales entrevistados comercializan carne de vacuno con sellos de calidad diferenciada y el 66,8% de los que la comercializan, realiza promociones específicas de la carne de vacuno con indicación geográfica protegida.
- La mayoría de distribuidores (72,6%) manifiesta que el consumidor se interesa por la procedencia de la carne de vacuno. El origen y el precio son los principales elementos de consulta.
- El lomo y la cadera son las piezas de carne de vacuno más demandadas.
- 9 de cada 10 distribuidores entrevistados manifiestan vender más carne roja que blanca.
- Los profesionales creen que el consumidor confía bastante en la carne de vacuno. En una escala de 0 a 10 le otorgan una confianza de 7,7 puntos.
- Reducir precios, utilizar campañas institucionales para promocionarla y ofrecer mayor información sobre el producto son los elementos clave para aumentar el consumo de carne de vacuno según los distribuidores.
- La alimentación del animal y los controles sanitarios son los aspectos que más preocupan al distribuidor de la producción de carne de vacuno.
- 9 de cada 10 distribuidores afirman conocer la normativa europea que obliga a mostrar al consumidor determinadas características del animal como su referencia de trazabilidad, lugar de nacimiento, engorde y sacrificio.

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2009).



Vilalba. Lugo.

puesto que supermercados (30,5%), hipermercados (10,6%) y resto de canales (5,4%) cuentan con menor representatividad. El gráfico 1 detalla la casuística de comercialización de los distintos tipos de carne de vacuno en el mercado español y, por tanto, puede destacarse la mayor representatividad del comercio especializado en ternera (55,8%), el peso superior del supermercado en añejo (33,5%) y la representatividad de otros canales en el mayor (9%).

En el *Monográfico sobre carne de vacuno*, elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), se desarrolla un exhaustivo trabajo de

campo que permite extraer las conclusiones que recogen los cuadros 2 y 3.

Finalmente, conviene apuntar que la demanda de carne de vacuno cuenta con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. En este caso destacan los siguientes aspectos:

- La restauración comercial concentra el 78,8% del consumo de bovino fuera del hogar y el 84,9% del gasto efectuado en esta variedad de carne. Los porcentajes restantes de consumo y gasto se vinculan con la restauración social y colectividades.
- Por tipo de establecimiento, los restaurantes independientes canalizan el 63,9% del vacuno consumido fuera

del hogar, mientras que las cafeterías y bares y los hoteles también tienen una participación significativa (17,9% y 14%, respectivamente).

- El aprovisionamiento de carne de vacuno para los establecimientos de restauración se realiza fundamentalmente a través de los mayoristas (64,2% de la cuota) y del sector primario (14,7%). El resto de canales (cash and carry, libre-servicio y comercio especializado) tiene una menor importancia. ■

■■■  
(Para ampliar esta información: *Alimentación en España* en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)).