

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Capítulo 3
Temas del Consumidor y la Demanda

Los consumidores alrededor del mundo están impulsando los cambios en la ganadería. Factores como el incremento del poder adquisitivo del consumidor, los cambios en las tendencias demográficas, los estilos de vida, así como el cambio en las preferencias por los productos relacionados con el enlace entre dieta y salud contribuyen a la proliferación de nuevas demandas por alimentos. Al mismo tiempo, los cambios tecnológicos en la producción, proceso, distribución, cambio estructural y crecimiento de las ventas a gran escala por parte de los minoristas, además del crecimiento del comercio internacional, han contribuido a crear un mercado de productos alimentarios que cambia a un paso muy acelerado. Los cambios en la demanda de carne y otros productos de origen animal reflejan estos adelantos.

El crecimiento poblacional en Norteamérica y en el resto del mundo es un factor determinante en la demanda de ganado y de productos cárnicos. En los próximos quince años se espera que la población norteamericana experimente un crecimiento más lento, mientras que en Europa se anticipa una disminución en la población (Tabla 1). Mientras que la tasa de crecimiento natural de la población disminuye, la población envejece. El cambio en el perfil demográfico, aunado al envejecimiento de la población, conlleva a cambios en las preferencias de dietas. Entre las diferentes regiones del mundo, Asia es la más poblada y dentro de ésta, China e India son las de mayor población. Durante las próximas décadas las poblaciones de Asia y Sudamérica continuarán creciendo, lo cual representa una oportunidad de expansión para los mercados de ganado y productos cárnicos. A pesar de que se espera que África tenga la mayor tasa de crecimiento poblacional de todas las regiones, es probable que los países africanos carezcan del nivel de ingresos necesario para ser considerados como un mercado significativo para los productos cárnicos norteamericanos. Asia es el mercado con la tasa de crecimiento más rápida en términos absolutos. Para poner esto en perspectiva, un incremento del uno por ciento de la población asiática equivale a diez veces más personas que el mismo porcentaje de incremento en Norteamérica.

El ingreso familiar es también un factor importante en la cantidad y tipos de alimentos que son adquiridos. A medida que aumenta el poder adquisitivo, las personas compran más alimentos, aunque el porcentaje de ingresos gastados en comida se reduce. Dicha relación es válida en comparaciones entre países, al igual que entre familias. Al contar con mayor poder adquisitivo, existe una variación en la dieta, cambiando de granos a fuentes de proteína animal y mientras el ingreso continúa incrementándose el consumo se orientará hacia el consumo de fuentes magras de proteína animal. Por lo tanto, las economías en desarrollo son mercados potenciales importantes para los productores de carne de América del Norte. Los consumidores en economías desarrolladas y con mayores ingresos pudieran variar sus decisiones de compra en base a factores como calidad, facilidad de preparación, o en base a características específicas del producto, como sería la forma en que fue producido y procesado.

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Este capítulo examina el impacto de estas grandes tendencias en la demanda del consumidor por carnes y otros productos de origen animal en América del Norte. El capítulo comienza con una visión general de la situación actual en Norteamérica y de los mercados globales de productos de origen animal. Posteriormente se presenta una discusión de las principales tendencias y determinantes de los cambios en la demanda incluyendo las ventas al menudeo, innovaciones de productos, dietas y salud. El capítulo termina con una discusión acerca de futuras directrices, opciones de políticas y de áreas que requieren de mayor investigación.

Situación Actual

Los datos demográficos sobre el número, la edad y el nivel de ingreso de los pobladores de un país son los mayores determinantes de la demanda de alimentos. Las variaciones estadísticas de dichos determinantes son lentas y pueden ser anticipadas con un cierto grado de certeza considerando las tendencias actuales. Se espera que el crecimiento poblacional en todos los continentes sea lento durante los próximos quince años (Tabla 1). De acuerdo con las proyecciones para América del Norte, las tasas de crecimiento poblacional disminuirán para los tres países que conforman esta región. Después de un rápido crecimiento durante el periodo 1950 – 1990, la tasa de crecimiento poblacional en México es hoy en día de 2 por ciento y se espera que llegue a 1 por ciento para el periodo 2000 – 2010. La migración y el incremento en la diversidad étnica afectan la disminución de crecimiento poblacional en Canadá y Estados Unidos; sin embargo, las magnitudes de dichos cambios difieren. Una gran porción de los inmigrantes hispanos en Estados Unidos son jóvenes y su acelerado índice de crecimiento ha evitado la caída de la tasas de crecimiento poblacional de Estados Unidos en comparación con las de otros países industrializados como Canadá, Japón y Australia. Recientemente, la Organización de las Naciones Unidas proyectó que el crecimiento poblacional de Estados Unidos, que es actualmente menor al 1 por ciento anual, sobrepasaría el de México y el de China en el 2025. En México el cambio primordial ha sido interno, con población migrando de áreas rurales hacia áreas urbanas. Hoy en día, el 75 por ciento de la población Mexicana vive en áreas urbanas y se espera que este porcentaje se incremente. Por otro lado, dada la disminución del crecimiento poblacional en América del Norte, su población está envejeciendo, con menos niños, más adultos y más ancianos (Figura 1). Estos cambios contribuyen a un crecimiento lento de la demanda agregada de alimentos.

El poder adquisitivo ofrece a los consumidores la capacidad para comparar alimentos y otros productos y es una determinante importante del nivel y tipo de bienes y servicios adquiridos. Durante los últimos 25 años, se ha observado un incremento significativo en el nivel de ingresos mundial. El Banco Mundial proyecta que durante el periodo 2000 – 2015 la tasa de crecimiento del ingreso per cápita continuará aumentando en muchas áreas del mundo, con excepción de Asia oriental (Bruinsma, 2003). Mayores ingresos permiten a los consumidores gastar más en alimentos y tener un mayor cuidado al momento de comprar, especialmente en aquellos productos alimentarios preferidos como fuentes de proteínas de origen animal y otros productos alimentarios especializados.

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Una medida del ingreso es el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita. Entre los países desarrollados, Estados Unidos tiene el PIB per cápita más alto; y Canadá es comparable con otros países desarrollados (Figura 2). Sin embargo, México tiene aproximadamente un sexto del nivel de PIB per cápita en comparación con Estados Unidos. Diferencias en ingresos, precios y principalmente preferencias, contribuyen en gran medida a las distintas dietas a lo largo de América del Norte y a las variaciones de las mismas al paso del tiempo. A pesar del incremento en el precio de los alimentos, el nivel de ingresos ha crecido más rápido y el porcentaje de ingresos destinado a alimentarios ha disminuido. En promedio, los consumidores en Estados Unidos gastan sólo un 10 por ciento del ingreso disponible en alimentos (USDA-ERS, 2003). En Canadá, aproximadamente el 14 por ciento del ingreso disponible se destina a alimentos (Statistics Canada, 2003). La participación del ingreso destinado a alimentos en Canadá es mayor que en Estados Unidos, pero el ingreso per cápita en Canadá es menor. Sin embargo, para ambos países, el porcentaje de ingresos destinado a alimentos ha disminuido con el tiempo a medida que el ingreso per cápita ha aumentado.

Para México, el tener un menor ingreso per cápita en promedio, significa que una mayor proporción del presupuesto promedio del consumidor está dirigido a productos básicos, que incluyen alimentos. Hoy en día, los consumidores mexicanos destinan en promedio 26.6 por ciento del gasto total hacia alimentos (USDA-ERS, 2005b), en comparación al 38.8 y 41.3 por ciento en 1968 y 1984, respectivamente. Con el incremento de los ingresos, el dinero gastado en alimentos se destinó, en primer lugar, a productos más diversificados en la dieta. Luego, el porcentaje de ingresos dedicado a los productos alimentarios declinó.

La pequeña proporción del ingreso destinado a alimentos en Canadá y Estados Unidos significa que la mayoría de los consumidores tienen cierta precaución para decidir como gastar el dinero; y en conjunto, si gastar una menor proporción de sus ingresos en alimentos o elegir productos de mejor calidad y cortes de carne. Por ejemplo, en Canadá el consumo de carne de res per cápita no se ha incrementado significativamente, pero ha habido un cambio en la demanda hacia carnes de mejor calidad y productos con valor agregado. Los consumidores están comprando más carne de res de una mayor calidad y más alimentos listos para el consumo, tales como el “filete miñón”. En Estados Unidos, los consumidores consideran la calidad como el atributo más importante a la hora de elegir productos cárnicos (Food Marketing Institute, 2005)

A pesar de haber similitudes entre el nivel de ingresos y la demanda del consumo de proteína, la demanda de productos cárnicos específicos varía en cada país. El consumo total de carne en Estados Unidos y Canadá ha permanecido relativamente estable durante las últimas décadas, en un nivel de aproximadamente 91 Kg. (200 libras) por persona, de las cuales, la mayor parte de ésta es carne roja (Figuras 3 y 4). El consumo de productos avícolas en ambos países se ha incrementado. En México, el consumo promedio de carne en el 2004 fue de aproximadamente 66 Kg. (146 libras) por persona, casi el doble del nivel alcanzado en 1990 (Figura 5). Del total, casi la mitad del consumo fue de carne de res o de cerdo – cerca de 18 y 16 Kg. (40 y 35 libras), respectivamente – y más de un

El Futuro de la Ganadería en América del Norte

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

tercio del consumo fue de carne de ave, 24 Kg. (53 libras) por persona. La variedad de carnes consumidas en México es mucho mayor a la de los otros países de América del Norte.

Dentro de ciertas especies de animales, la apariencia, marmoleo y tamaño de los cortes de carne pueden variar significativamente. El color de la grasa es un factor determinante en las preferencias de compra para el consumidor mexicano, dado que las técnicas de alimentación por medio de pasto y de granos están disponibles y pueden resultar en diferentes características de la grasa y del marmoleo. En cambio, en Estados Unidos y Canadá, el porcentaje de ganado vacuno alimentado con granos es mucho mayor. Otra diferencia de los consumidores a lo largo de América del Norte es la demanda de porciones pequeñas de cortes de músculo -una modalidad preferida en regiones urbanas industrializadas. En contraste, la demanda de carne en trozo, las piernas y los cuartos, especialmente de oveja y cordero, es alta en los consumidores con mayor disponibilidad de tiempo y menor ingreso disponible para comprar cortes de músculo más procesados. Los inmigrantes asiáticos, africanos y de ciertas áreas de América Latina tienen mayor preferencia por leche y carne de cabra. En Estados Unidos, las ventas de cabras y de su carne han aumentado rápidamente en las últimas décadas. El número de cabras sacrificadas en rastros estadounidenses inspeccionadas federalmente se ha triplicado desde 1990 y muchas más son vendidas vivas o procesadas a través de plantas que no son federalmente inspeccionadas.

En los países con altos niveles de ingresos, los consumidores no cambian sus hábitos de compra cuando el ingreso y los precios se mantienen relativamente estables. Estudios indican que sería necesario un gran cambio en el nivel de ingresos para que los consumidores estadounidenses varíen la cantidad de carne que están dispuestos a comprar. Por otra parte, Canadá y México muestran una mayor respuesta ante un aumento en el ingreso. Por supuesto, en ninguno de los tres países, cambios significativos en precios o ingresos pueden variar el comportamiento de compra de carne entre los consumidores.

Incrementos en el nivel de ingreso, también están asociados con cambios en la composición de los alimentos consumidos. En general, consumidores con mayor poder adquisitivo presentan dietas más variadas. Con el incremento del ingreso, la fuente primaria de calorías varía de raíces, cereales y otros alimentos básicos hacia productos de origen animal. Así mismo, las fuentes de proteínas cambian de cereales y legumbres a productos cárnicos. Datos obtenidos en un gran número de países, muestran que el porcentaje de proteínas de origen animal incrementa a medida que lo hace también el nivel de ingresos (PIB), pero eventualmente éste se desacelera. Un incremento en la demanda de fuentes de proteínas implica que habrá un aumento en el total de proteínas demandadas, así como una redistribución de la demanda entre diferentes carnes y pescados, los cuales actúan como sustitutos entre ellos mismos. Mientras que la demanda de pescado no es específicamente investigada en el presente documento, a medida que el ingreso se incrementa, los consumidores pueden preferir el pescado como parte del aumento total de consumo de proteína. Los consumidores con mayores niveles

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

de ingresos, también demandan otro tipo de atributos como variedad y alimentos con mayor grado de preparación, por su conveniencia.

La pirámide de demanda alimenticia del consumidor ilustrada en la Figura de abajo, presenta un modelo simple del proceso de selección del consumidor (Kinsey, 2000). La pirámide de demanda sugiere que los consumidores con bajos ingresos se enfocan primero en satisfacer las necesidades de sobrevivencia (la base de la pirámide). Una vez alcanzados los niveles suficientes de calorías, entonces las preocupaciones básicas para los consumidores son obtener alimentos a precios bajos y seguros. A niveles de ingresos más bajos, la inocuidad alimentaria implica alimentos que no estén descompuestos. Más información acerca de la calidad e inocuidad alimentaria, así como de niveles de ingresos mayores, conllevan a los consumidores a esperar alimentos libres de contaminación de microbios y de otras amenazas para la salud.



Pirámide de Demanda Alimenticia del Consumidor

Fuente: Kinsey, 2000

A mayores niveles de ingresos, los consumidores comienzan a usar el dinero para adquirir productos que satisfagan preferencias que van más allá de las necesidades nutricionales básicas como son mejor sabor, variedad y facilidad de preparación. Por ejemplo, a medida que la economía de los países en desarrollo mejora, la demanda de productos provenientes de la carne aumenta. Una vez que las necesidades básicas de la pirámide de alimentos han sido satisfechas, los consumidores de mayores ingresos buscan más información sobre sus alimentos y cómo éstos afectan su salud y estilo de vida. Además, dichos consumidores también empiezan a preocuparse de cómo sus decisiones de consumo afectan a las demás personas, al medio ambiente y a los animales. De esta manera, ante el incremento del ingreso, la demanda de alimentos con características diferentes evoluciona, presentando tanto oportunidades como amenazas para los productores de alimentos existentes y potenciales. Los consumidores con mayores

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

ingresos proveen oportunidades para productores dentro mercados nicho que puedan y deseen producir productos que cumplan con los estándares requeridos (ver el capítulo Economías de Producción, Comercialización y Procesamiento). Sin embargo, familias con ingresos bajos y moderados en países desarrollados y personas en economías en desarrollo continúan demandando una cantidad creciente de proteínas de origen animal a costos razonables.

Ventas al menudeo

El panorama de las ventas al menudeo ha cambiado significativamente durante las últimas dos décadas. Veinte años atrás, los supermercados tradicionales en Estados Unidos representaban el 90 por ciento de las ventas de comida para consumir en casa; hoy en día, éstas representan menos del 70 por ciento. La venta de productos domésticos para consumo en tiendas no tradicionales en Estados Unidos, incluyendo grandes cadenas comerciales de menudeo como Wal-Mart, Costco y Target, así como otros tipos de tiendas no tradicionales, han incrementado dramáticamente su participación de mercado (Leibtag, 2005). En el 2003, Wal-Mart representó el 11 por ciento de las ventas de todos los productos para consumo en casa, lo cual es un incremento significativo con respecto al 3 por ciento registrado en 1998. Hoy en día, Wal-Mart es la tienda de venta de comestibles al menudeo más grande en Estados Unidos y México. En Canadá, el creciente número de alianzas y la concentración del mercado de venta de comestibles al menudeo han significado que las grandes tiendas de venta de comestibles al menudeo controlen una mayor porción de las ventas que en Estados Unidos o México.

El aumento del poder de las tiendas de ventas de comestibles al menudeo no tradicionales; combinado con la preferencia del consumidor por la facilidad de preparación, facilidades de manejo, carnes preempacadas y otros tipos de productos alimentarios, han resultado en bajos costos y productos con estándares de calidad casi idénticos disponibles para todos los consumidores.

La industria de servicio de alimentos y restaurantes es un importante cliente de los procesadores de carnes. Ésta industria ha ido incrementando su demanda en mayor medida de productos preempacados y de cierto tipo de cortes, con la finalidad de sustituir la costosa mano de obra para el proceso final. Al mismo tiempo, nuevas tecnologías en el procesamiento y distribución han conllevado a cambios en la comercialización de la carne, con incrementos en las ventas de carnes y aves precortadas, en caja, o en la venta de unidades preempacadas.

A pesar que existe un gran crecimiento de las enormes tiendas de ventas al menudeo en la industria de alimentos, las pequeñas minoristas se han convertido en un segmento vigoroso del mercado de venta al menudeo de este tipo de productos. Esta tendencia se ve reflejada en Wal-Mart, el cual ha incursionado en la comercialización a menor escala mediante “tiendas de barrio” y ha crecido en la venta directa y distribución de productos de origen animal. Las tiendas especializadas, los mercados basados en Internet, los mercados de comercialización de tamaño pequeño y los métodos de comercialización

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

directa de carne han fortalecido la presencia de este mercado nicho en la comercialización de carnes. Estos cambios son determinados por:

- la decisión de evitar a las grades cadenas comercializadoras de alimentos por parte de los consumidores con mayor poder adquisitivo;
- la revitalización de ciertas áreas del centro de las ciudades;
- el crecimiento de marcas selectas y de alta calidad; y
- el crecimiento de los mercados formales e informales para satisfacer la demanda de carnes y productos de origen animal por parte de consumidores de diversos orígenes étnicos.

La venta al menudeo de alimentos incluye también la categoría de comida-fuera-de-casa, la cual está creciendo rápidamente. El total de gastos en dicha categoría, definido como toda comida entregada para su consumo inmediato fuera del hogar, resultó en 415 mil millones de dólares en el 2002. Esto representa un 58 por ciento más que lo registrado en 1992 (Stewart et al., 2004). Los gastos en comida-fuera-de-casa como porcentaje del total de gastos en alimentos en Estados Unidos llegó a ser de 50 por ciento en el 2004 (Figura 6). En América del Norte, los consumidores con mayores ingresos y que carecen de tiempo, buscan convenientemente adquirir para alimentos de fácil preparación. Sus gastos en alimentación incluyen la compra de comidas en establecimientos de comida rápida y en restaurantes convencionales.

El Comercio y el Mercado Global de Alimentos

El crecimiento del ingreso en todo el mundo, la urbanización, las mejoras de la distribución y el transporte, así como los cambios en la escala y en la concentración de la producción han contribuido a expandir el comercio y a crear un mercado global para los productos de origen animal. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) prevé un crecimiento del comercio global de carnes, con un incremento relativamente grande en el consumo de carne por parte de algunos países en desarrollo, especialmente China (Figura 7).

Hoy en día, la naturaleza global del mercado de alimentos expande las oportunidades de mercado generando nuevos clientes para los países exportadores y ampliando las opciones de proveedores para los países importadores. La creciente integración del mercado de ganado porcino y bovino en América del Norte ha generado comercio de animales vivos así como de productos procesados (Hahn et al., 2005). Las oportunidades de comercio permiten a los mercados obtener ventajas de las diversas preferencias de los consumidores por los diferentes cortes de carne. Un ejemplo de esto es el acelerado crecimiento de las importaciones de Estados Unidos hacia México de productos procesados y de una variedad de carnes de cerdo, contra la exportación de cerdos en canal. Canadá exporta más del 50 por ciento de su producción porcícola, siendo su principal mercado Estados Unidos tanto para cerdos vivos para su finalización o procesamiento, así como de productos de consumo final (Hahn et al., 2005). Parte de los cerdos canadienses que son procesados en Estados Unidos son exportados de regreso a Canadá.

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Los consumidores de Canadá y de Estados Unidos tienen confianza en la seguridad de los productos alimentarios provenientes de sus propios países. Sin embargo, en los consumidores de Estados Unidos se ha despertado una preocupación reciente sobre el uso de antibióticos y hormonas en el ganado (Figura 8). Ellos perciben que la carne producida domésticamente es más segura que aquella importada de cualquiera de las otras seis naciones de donde se importa este producto (Figura 9). Esta gran confianza de los consumidores en la carne estadounidense es el resultado de un esfuerzo conjunto del gobierno y de la industria. Por su parte, los canadienses también muestran una gran confianza en los proveedores nacionales de alimentos. Encuestas efectuadas recientemente muestran que más del 90 por ciento de los consumidores canadienses piensan que en general la calidad de la carne producida en su país es mejor que la de otros países y el 34 por ciento piensa que Canadá tiene mejores prácticas y estándares de producción. Aunque el 90 por ciento de dichos consumidores confían en la cadena de abasto de alimentos; la mayoría muestra preocupación por las enfermedades de origen animal (Ipsos-Reid, 2004).

Percepción de los Consumidores sobre la Seguridad y las Nuevas Tecnologías

Los nuevos desarrollos en la producción y procesamiento de alimentos están creando mercados para la identificación y el desarrollo de atributos, que hasta el momento no se creían posibles. El público en general está consciente de que algunos de los nuevos productos que tratan de promover beneficios nutricionales o pérdida de peso tienen un efecto real negativo mínimo e incluso pueden ser inofensivos. Asimismo, el público muchas veces percibe que los nuevos productos, incluyendo aquellos con un beneficio global positivo, pueden tener limitaciones y generar consecuencias negativas en algunos segmentos de la población. Las tecnologías agrícolas emergentes se enfocan en: 1) diseñar alimentos para mejorar los niveles nutricionales, proporcionar fármacos y apoyar dietas de reducción de peso; 2) conseguir una mayor eficiencia en la producción y en el mejoramiento del contenido de nutrientes de las dietas a través de modificaciones genéticas; y 3) mejorar la inocuidad alimentaria, especialmente para una población que se espera sea de avanzada edad y por ende más susceptible a enfermedades transferidas a través de los alimentos.

Toda tecnología agrícola emergente, inclusive aquella con un balance positivo en cuanto a cualidades, puede generar preocupaciones en el público acerca de la seguridad, igualdad social, calidad del medio ambiente y tratamiento ético de los organismos vivientes. A medida que el público se encuentre geográficamente más alejado de la producción de alimentos y conceptualmente de su producción y procesamiento con técnicas científicas avanzadas, las respuestas se tornan más escépticas. Para ganar la aceptación de los consumidores sobre las complejas y en ocasiones controversiales nuevas tecnologías agrícolas, así como del entendimiento de prácticas comerciales agrícolas, se requiere estar bien informado sobre las percepciones del consumidor y contar con programas efectivos de comunicación.

Mejores técnicas de comunicación de riesgos son parte de una discusión más efectiva con el público. Hasta cierto punto, una comunicación de riesgos efectiva depende del

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

reconocimiento de los aspectos psicológicos de la percepción del público. La percepción pública del control, de la disposición de proveer asistencia a otros y de la competencia y confiabilidad de los científicos, por ejemplo, juegan un papel importante en las decisiones del consumidor (Sapp and Korsching, 2004). Además de estos factores psicométricos, la sensibilidad percibida a valores normalmente sostenidos con respecto a la protección de los sistemas locales de alimentos y del ambiente, también afectan la opinión pública. El respaldo proveniente de agencias respetables, que son percibidas como confiables y sin intereses en una tecnología en particular, se convierte en importante punto de referencia a medida que las tecnologías agrícolas se tornan más difíciles de comprender para la persona promedio. En cuanto a asuntos relacionados a la ganadería, los consumidores estadounidenses consideran muy confiable las fuentes y políticas gubernamentales que garantizar la inocuidad alimentaria y relativamente menos confiables los sistemas de la industria y de los productores (Christensen et al., 2003).

Fuerzas y Determinantes del Cambio

Varias tendencias importantes afectan el consumo de productos de origen animal, incluyendo el incremento en el ingreso; el crecimiento poblacional y las variaciones demográficas; los mercados cambiantes y las tecnologías de alimentos; los nuevos conocimientos científicos sobre dieta y salud; además de las preferencias del consumidor y la información sobre los productos que se consumen. El fortalecimiento de la globalización a través de la liberación del comercio, así como de las nuevas tecnologías de información y transporte, han cambiado la perspectiva de quién es el consumidor de los productos. El entender el papel del consumidor en el destino de la ganadería y las implicaciones en el cambio, puede ser tratado en el contexto de estas tendencias.

Ingreso

A medida que el nivel de ingresos se incrementa, los consumidores adquieren más alimentos y cambian la manera y la calidad de los alimentos que adquieren. Ellos destinan un menor tiempo y esfuerzo a la preparación de alimentos y redistribuyen los gastos evitando los alimentos crudos, dirigiéndose hacia aquellos altamente elaborados y procesados. Así mismo, los consumidores incrementan el consumo de alimentos-fuera-de-casa. Por otro lado, el ingreso de un mayor número de mujeres en el ámbito laboral también contribuye a la demanda de alimentos procesados. Encuestas recientes indican que los consumidores continúan buscando maneras de acortar el tiempo en la preparación de alimentos y carnes. Estos cambios crearán más oportunidades para los productos derivados de origen animal con valor agregado. El valor es agregado a través de procesamientos y preparaciones innovadoras, en nuevos y mejorados productos y características de producción. Los consumidores están depositando mayor confianza en otros en lo que se refiere a la inocuidad y calidad de los productos.

Hoy en día en Estados Unidos, alrededor del 50 por ciento de los gastos en alimentos corresponden al consumo de alimentos-fuera-de-casa, comparado con el 33 por ciento registrado en 1970 (USDA-ERS, 2005). La proporción de gastos por consumo de alimentos fuera-de-casa también se ha incrementado en Canadá, de un 25 por ciento

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

registrado en 1961 hasta alcanzar 34 por ciento en el 2004 (Zafiriou, 2005). En el caso de México, las ventas en restaurantes de comida rápida se han incrementado. El consumo de alimentos tradicionales, como tacos y tortas, ha disminuido en casi un 50 por ciento durante los últimos 10 años. Según el Comité Nacional de Productores de Maíz, en México el consumo de tortillas se redujo alrededor de un 25 por ciento entre los años 1998 y 2004.

Otra medida de este cambio es la proporción del gasto en alimentos que corresponde a los costos y servicios de comercialización. En el 2003, los consumidores de Estados Unidos gastaron 796.7 mil millones de dólares en alimentos. En el 2000, el 81 por ciento del gasto fue destinado a cubrir costos y servicios de comercialización y sólo el 19 por ciento fue pagado a los agricultores por alimentos producidos localmente (USDA-ERS, 2005). La porción de gasto, relativamente mayor, en alimentos-fuera-de-casa y la gran proporción de gasto en servicios de comercialización ilustran el cambio significativo de las compras de alimentos que ahora están más relacionadas con el procesamiento, la preparación y los servicios de distribución de alimentos fuera de casa.

Crecimiento Poblacional y Dinámica Demográfica

El crecimiento poblacional en América del Norte y en el resto del mundo llevará a un incremento en la demanda de alimentos. Sin embargo, hay una diferencia considerable en los cambios poblacionales entre países. La reciente tasa de crecimiento poblacional de Canadá ha sido relativamente baja, incrementando solamente un 4 por ciento entre los años 1996 y 2001 (Industry Canada, 2004). Canadá también tiene una densidad poblacional relativamente baja, a pesar de que más del 64 por ciento de su población vive en el área urbana. En Estados Unidos, alrededor del 80 por ciento de la población vive en áreas urbanas; por su parte, en México alrededor del 75 por ciento de la población vive en áreas urbanas, pero se proyecta que dicha cifra se incremente a 82 por ciento para el 2030.

El crecimiento poblacional y otros factores demográficos afectan el consumo de alimentos —la ubicación y la densidad poblacional generan diferentes oportunidades de empleo y de mercado; las necesidades alimenticias o dietas cambian durante todo el ciclo de vida; y las diferencias étnicas y culturales afectan las preferencias alimenticias. Las tres grandes tendencias demográficas que determinan el mercado de alimentos en Norteamérica son el mayor número de mujeres que forman parte de la fuerza laboral, la población que envejece cada vez más y la mayor diversidad étnica.

El hecho de que las mujeres hayan entrado masivamente al mercado laboral formal, ha ocasionado cambios sociales y económicos significativos y ha reducido el tiempo que tienen disponibles para preparar alimentos. En Estados Unidos el 43 por ciento de las mujeres mayores de 16 años de edad estuvieron empleadas en 1970. Para el año 2000, el 61 por ciento estaba empleada, comparado con un 74 por ciento en el caso de los hombres (U.S. Census Bureau, 2000). En Canadá, esta cifra era de 46 por ciento en 1976 y en el 2004 alcanzó el 62 por ciento (Zafiriou, 2005). Además de la significativa migración del área rural hacia el área urbana, México ha experimentado una caída en su

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

tasa de fertilidad, llegando a niveles de 2.4 hijos, comparado con 3.2 y 6.4 en 1990 y 1970 respectivamente.

En Canadá, el 74 por ciento de la población reportó que prepara alimentos durante la semana. De acuerdo a una encuesta elaborada en 1998 sobre el uso del tiempo, los canadienses mayores de 15 años involucrados en la preparación de alimentos, gastaban 7.7 horas por semana preparando comidas para sus familias (Zafiriou, 2005; Statistics Canada, 1999). En Estados Unidos, el 54 por ciento de la población participó en la preparación de comidas y el tiempo empleado por personas mayores de 15 años en gastaron en promedio 7 horas en cocinar y limpiar (U.S. Department of Labor-Bureau of Labor Statistics, 2005).

El porcentaje de mujeres que trabajan fuera de casa se ha estabilizado en Estados Unidos y Canadá después de un crecimiento acelerado durante las décadas de 1970 y 1980. La participación de un mayor número de mujeres en la fuerza laboral ha incrementado la presión en el tiempo disponible en el hogar y ha incrementado la demanda de productos de fácil preparación en la compra y consumo de alimentos. Los alimentos son comprados en el lugar y momento adecuado, preparados en poco tiempo y a menudo consumidos fuera de casa. Por ejemplo, en Canadá la venta de comida congelada se incremento un 8 por ciento en promedio entre los años 2000 y 2003 (Zafiriou, 2005). En México, el tiempo dedicado al hogar ha cambiado debido al incremento en el nivel de educación y la migración hacia áreas urbanas. Las razones antes mencionadas han llevado a un cambio de alimentos tradicionalmente producidos en casa y obtenidos localmente por productos de fácil preparación y alimentos preparados. Las tortillas tradicionalmente elaboradas en casa han sido desplazadas por aquellas que ahora son producidas y procesadas comercialmente. En 1984, el uso de alimentos industrializados incluyendo carnes procesadas, atún enlatado, leche en polvo, yogurt, café instantáneo, chocolate en polvo y mayonesa estaban ausentes de la dieta de la población rural en México. En 1996, los alimentos procesados contribuyeron entre 6 y 13 por ciento del total de energía ingerida.

El aumento en el valor del tiempo de las amas de casa y la creciente necesidad de aprovechar este tiempo, ha llevado a cambios en la disponibilidad de productos cárnicos. Los pollos asados y horneados han sido reemplazados por cortes de carne, carne molida y pechugas de pollo. Las tiendas tipo gourmet y la oferta de cortes de carne también han incrementado.

La creciente urbanización de la población en Norteamérica lleva a incrementar tanto el número de restaurantes como el consumo de comidas y refrigerios fuera de casa. La tendencia hacia situaciones donde ambos miembros de la familia trabajan, ambos jefes de familia viven en áreas urbanas, o donde un jefe de familia vive en un área rural pero trabaja en un área urbana, es muy probable que continúe. Esto impulsa el consumo de alimentos-fuera-de-casa y comidas con mayor grado de preparación. Los hogares del área urbana consumen más comidas preparadas y, debido a la proximidad geográfica, son más propensos a hacer que las comidas sean entregadas a domicilio. Los residentes de

El Futuro de la Ganadería en América del Norte

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

áreas urbanas consumen una mayor cantidad de productos procesados que frescos y una menor cantidad de carne de cerdo y de res (USDA-ERS, 2005) en comparación con los residentes de áreas rurales.

La segunda tendencia demográfica importante que afecta el mercado de alimentos es el hecho de que la población norteamericana, así como la de la mayoría de los países desarrollados, está envejeciendo cada vez más —las personas son más longevas y la tasa de natalidad es relativamente baja. Los consumidores de edad avanzada comen en menor cantidad y son más propensos a tener preferencias alimenticias diferentes. Cuando las personas envejecen pierden papilas gustativas y por lo tanto buscan alimentos que contengan intensificadores de sabor pero sin grandes cantidades de sodio o grasa. La obesidad afecta a todas las edades. Sin embargo, los cambios metabólicos en las personas de edad avanzada reducen su habilidad de realizar ejercicios intensos y aumenta su susceptibilidad para ganar peso. La demanda de la generación de edad avanzada por atributos saludables de la carne es esperada; lo cual tendrá un impacto en la demanda general de carnes (Lin et al., 2003). Debido a la creciente búsqueda de dietas que reduzcan el riesgo de apoplejías y enfermedades del corazón, se espera que los consumidores de edad avanzada consuman más frutas, vegetales y pescado (Blisard et al., 2002).

La generación de “*baby boomers*” (personas nacidas en Estados Unidos entre 1946 y 1964) es históricamente la de mayor poder adquisitivo en el país. A medida que estos consumidores envejecen demandan más proteínas provenientes de carnes magras, ellos pueden adquirir cortes de carne pequeños y más procesados que satisfagan sus preferencias y que tengan los atributos deseados, aunque esto implique un mayor costo. Esto se debe a que estos consumidores son menos sensibles a las variaciones de precios. Las personas de edad avanzada cuando comen fuera de casa, lo cual ocurre con poca frecuencia, comen porciones más pequeñas; sin embargo el número de estas personas que vive y come en asilos e instituciones de retiro es cada vez mayor y el servicio de alimentación en esta área está en crecimiento.

En Estados Unidos y Canadá el tamaño promedio de los hogares es pequeño, así cada vez hay menos familias tradicionales con ambos padres e hijos. Hay más adultos jóvenes viviendo solos o con otros adultos no relacionados familiarmente, más padres solteros con hijos y más hogares de una sola persona de edad avanzada. Hoy en día en Estados Unidos, al igual que en Canadá, poco más de la mitad de los hogares están conformados por una pareja casada y una cuarta parte son hogares de personas solteras. Las personas de hogares pequeños consumen más alimentos fuera de casa, gastan más dinero por persona en alimentos y cuando comen en casa prefieren alimentos completamente procesados y listos para ser ingeridos.

La tercera tendencia demográfica es el incremento en la diversidad étnica. Durante las próximas dos décadas, el crecimiento de la población en Estados Unidos se verá fuertemente influenciado por la migración hispana y asiática. Alrededor del 10 por ciento de la población estadounidense es nacida en el extranjero, lo cual dobla la cifra registrada

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

en el año 1970. En contraste con la primera parte del Siglo XX, hoy en día más de la mitad de la población estadounidense nacida en el extranjero proviene de América Latina. La tasa de crecimiento poblacional proyectada para Estados Unidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) será mayor a la de México para el año 2025, debido a la migración y a la mayor tasa de natalidad en los jóvenes inmigrantes. En Canadá, la migración ha venido creciendo durante las pasadas décadas; la migración neta es el principal contribuyente del crecimiento poblacional (Industry Canada, 2004). La mayoría de las personas que migraron a Canadá durante la pasada década, son de origen asiático o del medio oriente (Zafiriou et al., 2002, citando Statistics Canada).

Se espera que el crecimiento de las poblaciones con mayor diversidad étnica en Estados Unidos y Canadá lleve a cambios en el consumo de alimentos. Se esperan incrementos en el consumo de frutas, arroz, aves y pescado, mientras que se espera que disminuya el consumo de lácteos (Blisard et al., 2002). También se puede esperar que las diferencias étnicas resulten en la demanda de diferentes tipos de carnes, incluyendo ovinos y caprinos. La demanda de carne o carne en canal también podría relacionarse a fiestas y celebraciones religiosas, resultando en picos de demanda identificables. El incremento de la diversidad étnica ya ha introducido cambios en los tipos de alimentos y comidas consumidas dentro y fuera de casa en toda la población. Por ejemplo, Davis y Lin (2005a y 2005b) encontraron que en Estados Unidos los hispanos consumieron más carne de vaca y menos cerdo que el promedio nacional. Estos cambios reflejan un incremento de los nuevos grupos étnicos en los niveles de consumo, así como el incremento de la globalización de las opciones de comida de los consumidores tradicionales.

Cambios en los Mercados de Alimentos

El mercado de venta de alimentos al menudeo ha experimentado cambios importantes. Ha ocurrido un aumento en la consolidación y concentración en el mercado de venta de alimentos al menudeo. La expansión de marcas privadas y los cambios en la cadena de distribución han tenido como resultado que las tiendas de ventas de alimentos al menudeo sean más grandes, que ofrezcan una mayor variedad de productos y servicios y que tengan un horario de atención más amplio; con lo cual ejercen un mayor control en el mercado de comercialización. En los últimos 10 años, Norteamérica ha visto un dramático incremento en la consolidación y concentración de ventas de alimentos al menudeo. En Canadá, las cinco cadenas de supermercados más grandes gozan del 90 por ciento de las ventas en los supermercados (Conference Board of Canadá, 2005). A pesar de que la participación de mercado de las cinco cadenas de supermercados más grandes de Canadá fue menor que la de muchos países europeos, la industria de venta de alimentos al menudeo es más concentrada que la de Estados Unidos (Zafiriou, 2005). Por su parte, la expansión del mercado mexicano ha permitido un incremento de nuevas tiendas que proveen una mayor variedad de productos a los consumidores. Normalmente la industria de ventas de alimentos al menudeo se ha caracterizado por muy pequeños márgenes de utilidad; sin embargo, estos márgenes varían de acuerdo al departamento dentro de la misma tienda y a la combinación de ventas de alimentos y de mercancía en general —la cual usualmente posee un mayor margen de utilidad— para atraer clientes que buscan economizar en tiempo.

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Hoy en día en Estados Unidos, Wal-Mart es la tienda número uno en ventas de productos alimentarios al menudeo y productos en general. Al mismo tiempo, otras tiendas de alimentos en Norteamérica están incrementando sus ventas de mercancías en general en un intento por capturar una mayor proporción del gasto familiar. Muchas de las tiendas departamentales no tienen instalaciones adecuadas para ofrecer productos de carne fresca; sin embargo, frecuentemente estas tiendas pueden ofrecer comidas congeladas de fácil preparación o ya preparadas. Adicionalmente, la estandarización de productos de carne fresca disponibles en las tiendas “Super Wal-Mart” ha satisfecho las necesidades de los consumidores con poco tiempo para escoger el corte de carne apropiado, para experimentar con nuevos productos o para preparar comidas. Como comprador de productos, Wal-Mart tiene un impacto significativo en el procesamiento y distribución de los productos. A pesar de una la mayor uniformidad de los productos, las tiendas no tradicionales tienden a ofrecer productos a menor costo. Un estudio reciente elaborado por el Servicio de Investigación Económica (ERS, por sus siglas en inglés) del USDA, indica que los precios de productos lácteos de los minoristas no tradicionales son entre 5 y 25 por ciento más bajos que aquellos de los comercializadores tradicionales, aunque la diferencia regional también es un factor que debe tomarse en cuenta (Leibtag, 2005).

Estudios recientes muestran que los consumidores de Estados Unidos eligen tiendas de alimentos basándose en la limpieza, la calidad de las frutas, los vegetales y las carnes (FMI, 2004). Los consumidores canadienses y mexicanos tienen preferencias similares. Mientras que al parecer la experiencia de comprar al menudeo está perdiendo diversidad, hay evidencia de incrementos en la segmentación de mercados en todas las variedades de productos. En muchas áreas de mercado, principalmente urbanas, hay un incremento de la demanda en las tiendas especializadas de pan, café y de productos de tipo gourmet. Los agricultores que ofrecen frutas, verduras y productos derivados de origen animal se han adaptado para satisfacer las necesidades de los consumidores que prefieren a los proveedores locales, los alimentos orgánicos y otros productos frescos. En México, el crecimiento de grandes tiendas de departamentos satisface otras demandas de los consumidores como la facilidad de preparación y el contar con una gran variedad de productos en un solo lugar.

Nuevas Tecnologías de Alimentos

Hoy en día los consumidores demandan una mayor variedad de productos alimentarios y la disponibilidad de los mismos durante todo el año. Las innovaciones tecnológicas, así como las mejoras en tecnologías de información y de transporte, han resultado en un cambio significativo en la manera en que los alimentos son producidos, procesados, transportados y entregados a los consumidores. La “nueva economía alimentaria” incorpora tecnologías de información, producción y distribución que han causado una reorganización de los canales de distribución (Kinsey, 2000). Las nuevas tecnologías permiten una creciente integración de las diferentes actividades de comercialización, al mismo tiempo que incrementan el uso de contratistas privados en las redes globales de abastecimiento. Los compradores se encuentran actualmente asociados con la red de grandes almacenes que venden sus productos al menudeo, en la cual la reputación, la

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

calidad y la entrega son atributos importantes en cada transacción. Una tendencia que está tomando cada vez más fuerza en Canadá es el control del mercado de las cadenas de ventas al menudeo. Tradicionalmente, los almacenes de ventas al menudeo se abastecían de proveedores, importadores, distribuidores y comerciantes mayoristas; últimamente, han incrementado las negociaciones directas con los agricultores y procesadores, o se han integrado verticalmente. Por ejemplo, en Canadá la mayoría de las cadenas más grandes de alimentos de ventas al menudeo han adquirido granjas lecheras para autoabastecerse de leche y otros productos lácteos (Zafiriou, 2005). Muchas de estas empresas obtienen directamente los productos perecederos como son lácteos, frutas y verduras frescas, carnes, aves y productos con valor agregado (Zafiriou, 2005; Dimitri, Tegene and Kaufman, 2003).

La creciente competencia en la venta de alimentos al menudeo en Latinoamérica ha hecho que los minoristas se enfoquen a mejorar las redes de abastecimiento, con el fin de reducir los costos de transacción (Zafiriou, 2005). Factores tales como el uso de centros de distribución, de contratos con mayoristas y productores, así como la definición de estándares privados de calidad, seguridad, volumen y empaçado, se han desarrollado a medida que los grandes almacenes de ventas de alimentos al menudeo trabajan para obtener una distribución eficiente. Hoy en día, hay aproximadamente 9,400 tiendas de alimentos con la modalidad de autoservicio en México, de las cuales Wal-Mart opera 710. Durante el periodo de enero a mayo del 2005, Wal-Mart reportó un crecimiento del 13 por ciento en sus ventas, mientras que otras cadenas similares experimentaron un incremento de casi el 10 por ciento.

Mientras estas cadenas se benefician de los productos de fácil manejo, variedad y bajos precios alcanzados mediante de la producción a gran escala y de canales de distribución eficientes, los consumidores también demandan garantías de calidad. Las redes de comercialización grandes y mejor organizadas permiten a los vendedores de alimentos al menudeo rastrear los insumos utilizados en toda la cadena de producción, así como exigir productos con requerimientos más específicos. En estos sistemas, la venta al menudeo y la marca del producto ofrecen garantía suficiente a los consumidores sobre los atributos que son difíciles de observar y medir. Incluso las preferencias de los consumidores por productos que promueven beneficios a la salud y al ambiente, incluyendo productos orgánicos, no modificados genéticamente y “naturales”, se benefician de sistemas más exigentes de control y de rastreo. Al mismo tiempo, muchos pequeños productores y tiendas dedicadas a la venta al menudeo no han logrado sobrevivir a la intensa competencia de la nueva economía alimenticia. Una creciente proporción de las ventas mundiales de alimentos es controlada por las grandes cadenas globales de ventas de alimentos al menudeo.

Nueva Ciencia en la Dieta y en la Salud

Las guías dietéticas emitidas por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos han tenido una fuerte influencia sobre la educación nutricional, las políticas públicas y los programas alimentarios. La última guía, emitida en el año 2005, provee una guía sobre las diferentes opciones de alimentos con una serie de recomendaciones necesarias para

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

controlar el peso y realizar actividades físicas. Dicha guía promueve el consumo de frutas y verduras, un aumento en la variedad del consumo de las mismas; el consumo de granos enteros (menos procesados), así como el uso de lácteos bajos en grasa. Estas recomendaciones han sido enfocadas a limitar el consumo de grasas, especialmente las grasas y ácidos saturados, para que los consumidores elijan carbohidratos de frutas y vegetales ricos en fibras; y limiten la ingestión de azúcares. Actualmente, el gobierno mexicano se encuentra preparando su primer serie de guías dietéticas que incluirá recomendaciones sobre “el plato del buen comer”. Se espera que esta guía de salud pública, aconseje a los consumidores para balancear su dieta mediante el consumo de una mezcla de los tres grupos de alimentos, frutas y vegetales, cereales, leguminosas y todos los productos de origen animal. La Guía para una Alimentación Saludable (*Food Guide to Healthy Eating*, Health Canada ,2005) de Canadá y su actual recomendación dietética, enfatiza la importancia de los granos enteros, los vegetales y las frutas. Del mismo modo, menciona la importancia de comer una variedad de alimentos, una mayor cantidad de frutas y verduras, así como consumir una comida balanceada. Existe un gran interés en reducir la cantidad y el tipo de grasas consumidas, así como limitar el consumo de grasas saturadas.

En Estados Unidos y Canadá, el porcentaje de la población que no consume suficiente cantidad de calcio es relativamente alto. La deficiencia de hierro, especialmente en mujeres en edad de tener hijos, permanece como una preocupación constante. El consumo de calorías y grasas permanece por encima de los rangos sugeridos. A pesar de las recomendaciones para limitar el consumo de grasas saturadas, los consumidores estadounidenses y canadienses tienen una escasa conciencia o entendimiento de dicho componente alimenticio. Es probable que los productores y procesadores tomen la iniciativa en el cambio de la composición de los alimentos con estos ingredientes, lo cual ha sido originado en Estados Unidos por la nueva legislación al describir el contenido de ácidos saturados en las etiquetas.

La obesidad es un grave problema de salud. Cerca del 30 por ciento de las personas en Estados Unidos; 23 por ciento en Canadá; y 52 por ciento en México son obesas. En México, la encuesta gubernamental más reciente realizada en el año 2000, encontró como resultado que aproximadamente el 60 por ciento de los hombres y el 64 por ciento de las mujeres presentaban sobrepeso u obesidad. En Estados Unidos, la estadística es cerca del 50 por ciento de las mujeres y 63 por ciento de los hombres. Más alarmante es que la proporción de niños con obesidad está aumentando. Las autoridades mexicanas de salud han identificado un aumento de las enfermedades relacionadas con la obesidad, incluyendo enfermedades cardíacas. Esto se debe al tipo de alimentación y a la falta de actividad física. Los investigadores mexicanos están analizando si el consumo de carnes tales como avestruz, cordero, cabra y venado puede reducir el riesgo de enfermedades y mejorar la salud. Las campañas públicas enfatizan el cambio de hábitos en el consumo para que la población adopte una dieta balanceada de productos provenientes de todos los grupos nutricionales, una mayor variedad de alimentos bajos en sodio y grasas; así como el incremento en el consumo de alimentos ricos en vitaminas y minerales. A la fecha, dichas campañas han tenido poco impacto en la salud o la obesidad en México, Canadá y

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Estados Unidos. Así, esta enfermedad permanece como una de las mayores preocupaciones en materia de salud.

A pesar de los problemas de salud de la población tales como la obesidad, los consumidores de Estados Unidos muestran un bajo nivel de preocupación por el contenido nutricional de sus alimentos, aunque consideran el exceso de peso como el principal problema (FMI, 2004). Alimentos con bajo contenido en grasas es la principal exigencia en materia de salud. Los alimentos asociados con una dieta saludable son el pescado, los alimentos con alto contenido en fibras y los productos lácteos. En Canadá, el seguimiento de las tendencias muestra que la calidad y el valor nutritivo son las preocupaciones principales de los consumidores a la hora de comprar los alimentos.

Verificación/Certificación de las Características del Producto

La inocuidad alimentaria continúa siendo la mayor preocupación, a pesar de que hoy en día el nivel de confianza de los consumidores en dicho aspecto haya aumentado con respecto al que tenían a fines de la década de los noventa. En el año 2004, los consumidores estadounidenses clasificaron la contaminación bacterial como el principal peligro relacionado con los alimentos (Figura 8). No obstante, la preocupación por el uso de antibióticos y hormonas en el ganado se encuentra en aumento.

Una encuesta realizada en Estados Unidos en el 2003 preguntaba a los participantes su opinión sobre la forma más conveniente para certificar el origen de la carne (Figura 10). Aproximadamente el 60 por ciento de los encuestados prefirió que fuera el gobierno el que certifique el origen de los productos cárnicos, lo cual refleja la gran confianza que existe en el gobierno. Por otro lado, 20.8 por ciento de los encuestados prefería que dichos productos fueran certificados por terceros y el 12.7 por ciento eligió que fueran los productores locales los que certifiquen dicho origen (Loureiro and Umberger, 2005).

Los productos orgánicos son uno de los segmentos del mercado de alimentos que más ha crecido, en parte debido a que estos productos se presentan como una alternativa para los consumidores preocupados por las prácticas específicas de producción y que buscan productos con atributos específicos o productos que sean producidos localmente. Los alimentos orgánicos están producidos en granjas certificadas que cumplen con los estándares orgánicos y no utilizar fertilizantes sintéticos, plaguicidas, reguladores del crecimiento o aditivos en los alimentos para el ganado. Una parte significativa de los consumidores canadienses, estadounidenses y de otras nacionalidades adquieren productos orgánicos. Con el aumento de la demanda de mercado, las principales compañías de alimentos y están agregando productos orgánicos a sus inventarios. Actualmente, los productos orgánicos se encuentran disponibles en cerca de 20,000 tiendas naturistas y en el 73 por ciento de las tiendas de alimentos tradicionales; lo cual constituye aproximadamente 1 a 2 por ciento del total de las ventas de alimentos en Estados Unidos. Por primera vez en el año 2000, la venta de alimentos orgánicos fue mayor en supermercados convencionales que en cualquier otro establecimiento comercial (USDA-ERS, 2003).

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Resumen

El aumento en el nivel del ingreso, los cambios en el estilo de vida, la urbanización y otros cambios demográficos, han contribuido al aumento del consumo de productos de origen animal, de alimentos preparados y de alimentos que son consumidos fuera de casa. Se ha prestado una gran atención a los problemas de obesidad y de cómo integrar una guía alimenticia y la ciencia en recomendaciones y políticas. Todo esto con el fin de que sirvan para mejorar la calidad de las dietas de una manera consistente con los cambios en el ingreso, en la demografía y en el mercado de alimentos.

La globalización del abasto de alimentos, el aumento de los ingresos y la creciente urbanización permite a los consumidores tener acceso a una gran variedad de productos. Se prevé un aumento continuo de los ingresos en los tres países norteamericanos. El crecimiento más rápido del ingreso en los países desarrollados generará un continuo crecimiento en la demanda de alimentos de origen animal. La OECD proyecta que ocurrirá un incremento del comercio de productos agrícolas y que la competitividad de América del Norte determinará su potencial para participar en este creciente mercado. Sin embargo, el bajo crecimiento en la población significa que la demanda del total de calorías también será baja. Continuará la tendencia a comer fuera de casa, pero a su vez habrá un cambio en la fuente y los tipos de alimentos (más frutas y vegetales en los restaurantes de comida rápida, incremento en la venta de productos preparados para su consumo en los almacenes de alimentos y el desarrollo de productos de fácil preparación para ser usados en casa). La población adulta (y los hogares más pequeños) respaldarán esta tendencia.

Entre los atributos fundamentales que determinan la demanda de los consumidores por productos de origen animal se incluye que los productos sean seguros y nutritivos, que tengan buen sabor, que proporcionen variedad en la dieta, que sean fáciles de preparar y que sean saludables. Los cambios en la comercialización de la venta de alimentos al menudeo conducen a mercados de productos de origen animal más diversos. El aumento de las poblaciones y de los ingresos en economías desarrolladas incrementará la demanda de productos de proteínas de origen animal que sean seguros, sanos y económicos. Se espera que las economías desarrolladas con mayores, y todavía crecientes, ingresos impulsen la demanda de nichos de mercado para productos que sean elaborados y comercializados con las características que el consumidor demanda.

Implicaciones

¿A dónde llevarán estas fuerzas a la ganadería de América del Norte?

1. La inocuidad alimentaria continuará siendo una expectativa de suma importancia para los consumidores.

Aunque relativamente desconocen cómo se producen los alimentos sanos, los consumidores se volverán menos tolerantes con respecto a las fallas de seguridad

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

alimentaria. La regulación, el procesamiento y empaque de los productos, continuarán evolucionando para proveer mayores garantías respecto a la inocuidad alimentaria. Para muchos consumidores, la información acerca del producto y sus atributos, así como la facilidad de rastrearlos puede sustituir a la inocuidad alimentaria en la selección de productos, llevando a una amplia variedad de indicadores de seguridad y calidad de los alimentos —desde sí son cultivados en casa, en una granja local o en sistemas que aseguran el bienestar animal, hasta sí son distribuidos por compañías internacionales. Tanto en Estados Unidos como en Canadá, los consumidores tienen una alta expectativa por la seguridad de los productos, generalmente consideran que la producción doméstica es segura y confían en las fuentes de información gubernamental. Los consumidores mexicanos, especialmente aquellos con menores ingresos, son menos sensibles a los asuntos relacionados con la inocuidad alimentaria y eligen los productos de origen animal basándose principalmente en el precio (Ver el capítulo de Salud Animal e Inocuidad Alimentaria para una discusión sobre el cambio de los estándares en México para conocer las expectativas de los consumidores). Esta situación puede cambiar con el continuo crecimiento de los supermercados y el mayor control de los canales de comercialización, así como de los servicios de inspección estandarizados (TIF), especialmente si las diferencias en el precio en los mercados empieza a reducirse. Se espera que la demanda de carne segura, saludable y económica en México se incremente a medida que la economía de dicho país siga creciendo. El consumo per cápita de carne en Estados Unidos y Canadá es cerca de 91 Kg. (200 libras) al año, mientras que en México es de 75 Kg. (165 libras).

2. Conforme el ingreso en América del Norte siga aumentando, los consumidores elegirán los productos basándose en los diferentes atributos, incluyendo el sabor, la variedad y la facilidad de preparación.

Los productos alimentarios de origen animal y las características del proceso se han vuelto muy importantes para los consumidores norteamericanos. El aumento de la variedad en las dietas se presenta usualmente con otros cambios en la oferta de alimentos, que incluyen el aumento de comidas fuera de casa. Los consumidores han mostrado un mayor interés por la de variedad disponible de alimentos étnicos, lo que permite un incremento en la variedad de alimenticia. Si bien es probable que los consumidores no se encuentren familiarizados con los métodos de producción, aquellos con mayores ingresos pueden elegir los productos basándose en los atributos relacionados con los procesos de producción ya sean naturales, orgánicos o de “granjas familiares”; asociando dichos procesos con la calidad del producto. Los métodos de producción, especialmente al nivel del productor, se han convertido en la forma más directa para que los consumidores obtengan productos alimentarios de alta calidad y sin riesgos.

El etiquetado es considerado como un requerimiento importante para comunicar las características de los productos, incluyendo la inocuidad alimentaria. De cierta manera, el aumento del uso de etiquetas refleja el interés del público de informarse respecto a la compleja y hasta cierto punto controversial, tecnología agrícola novedosa; así como el crecimiento del mercado de alimentos importados.

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Es probable que el uso de las etiquetas de país-de-origen requiera que se mantenga un costoso registro de los procesos operativos, e implique un acuerdo en temas de inocuidad alimentaria. En el caso de comidas preparadas, los procesadores de alimentos pueden necesitar que se determine la cantidad de ingredientes en los productos que son tradicionales o genéticamente modificados, domésticos o extranjeros. El mantener informados a los consumidores puede ser una tarea complicada y costosa.

Es probable que las etiquetas incluyan grandes cantidades de información acerca del producto, pero cuando esta información es compleja o requiere entendimiento de relaciones nutricionales, los consumidores pueden no estar perfectamente informados. Por ejemplo, Estados Unidos pronto requerirá un sistema de etiquetado con los componentes de las grasas de los productos, que incluyan también ácidos saturados. Esta información, que ahora aparece en las etiquetas, requerirá que los consumidores se vuelvan más educados a la hora de comparar entre productos. A pesar de que existen cambios en el consumo de alimentos, así como un aumento de los niveles de ingreso y de educación, los consumidores de Estados Unidos y Canadá continúan demandando alimentos baratos.

3. La continua concentración del procesamiento, la distribución y la venta de alimentos a gran escala pueden reducir las opciones de los consumidores en los mercados.

En la actualidad, los productores y procesadores de alimentos se encuentran bien preparados para satisfacer las demandas de los consumidores de productos de calidad y de bajo costo. Las compañías transnacionales han crecido constantemente y poseen algunas ventajas al proveer alimentos con una calidad constante y a bajo costo provenientes de diversas partes del mundo. Los grandes minoristas ofrecerán una gran variedad de alimentos, a pesar de que su poder de mercado presenta un potencial para restringir las opciones de los consumidores y a que sus precios son altos. Algunos nuevos comercializadores, como “Whole Foods” y “Wild Oats,” han aumentado su participación en el mercado al ofrecer productos alternativos a algunos segmentos del mercado, usualmente al de altos ingresos. Resulta importante el reconocer que no todas las tiendas crecerán, algunos pequeños productores y comercializadores pueden enfocarse a mercados específicos, especialmente en áreas urbanas. En algunos mercados, las grandes compañías dominarán el comercio y la distribución de productos alimentarios. Las compras por Internet pueden permitir que los consumidores tengan acceso a mercados y a productos especializados, pero a la fecha muchos consumidores prefieren comprar en almacenes locales de venta de alimentos. En los lugares donde existe el concepto de pequeñas almacenes, puede darse el caso que éstas pertenezcan o sean parte de alguno de los grandes conglomerados comerciales, lo cual aumenta el peligro de una falta de competencia en los mercados de alimentos.

Opciones de Políticas

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

A continuación se indican cuatro opciones para hacer frente a los desafíos que presenta la industria ganadera de América del Norte en relación a diversos aspectos de los consumidores y su demanda.

1. Crear estándares para los productos, programas de certificación y estándares más uniformes a través de toda América del Norte

La inocuidad alimentaria es considerada como un bien público a través de las fronteras nacionales. Mientras que la producción, el procesamiento y la distribución de productos derivados de animales se han integrado, los problemas relacionados con la inocuidad alimentaria en un país pueden generar rápidamente problemas en otro. Un enfoque consiste en fortalecer las regulaciones gubernamentales e involucrar a la población en el establecimiento de los estándares de los productos, en las evaluaciones obligatorias, las certificaciones y en el control de procesos. La uniformidad en los estándares a lo largo de Norteamérica puede permitir que las empresas dentro de las tres naciones operen sobre las mismas condiciones, con una mayor transparencia de mercado y que se mantenga la credibilidad en la integración de los sistemas alimentarios. Al mismo tiempo, el aumento de las regulaciones gubernamentales resulta costoso y no permite que las empresas tengan la flexibilidad necesaria para desarrollar sus propios sistemas de seguridad en la elaboración de alimentos.

Como alternativa, el crecimiento de grandes cadenas comerciales puede respaldar sistemas privados de seguridad en la elaboración de alimentos y control de calidad a través de mecanismos internos; por ejemplo, cadenas de abastecimiento de alimentos integradas verticalmente a través de mecanismos privados. La marca y las ventas bajo contrato son un gran incentivo para mantener el control de calidad de los alimentos en los sistemas de producción. Los mecanismos de identificación animal ya sea por requerimiento público o porque se encuentra establecido en los contratos privados, son un método mediante el cual los almacenes y restaurantes pueden mantener un control de la calidad de los productos. Esto puede ser considerado como una fuente de verificación (en términos de la identificación animal) o como verificación durante el proceso (como en la producción orgánica). Las grandes compañías de servicios de alimentos han exigido que se establezcan los sistemas de identificación animal y de rastreo de enfermedades para mantener el control de la calidad de los insumos.

Resulta importante entender las preferencias alimenticias de los consumidores en los tres diferentes países. Los consumidores mexicanos prefieren cortes y productos de origen animal que difieren de aquellos preferidos por consumidores en Canadá y Estados Unidos. Es probable que el comercio que tome en cuenta la diversidad de estas preferencias beneficie a los consumidores en los tres países.

2. Incrementar la habilidad de los consumidores para obtener información sobre productos y hacer uso de la información de las etiquetas.

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Existe una gran competencia en proveer varios productos y atributos en el procesamiento de alimentos, pero es muy probable que los consumidores no entiendan estos atributos. La carencia de la información o la imperfección de la misma, lleva a los mercados a no desarrollarse de manera eficiente y a que los consumidores pierdan la confianza en la calidad de los sistemas de alimentos. El desafío consiste en presentar a los consumidores información variada y en grandes cantidades, en la forma que ellos puedan entender. Esto incluye información relacionada con la salud y las características nutricionales, manejo de alimentos y advertencias. A pesar de que mucha de esta información es regulada por las agencias federales, las compañías privadas y las marcas también tienen incentivos para informar sobre los atributos deseados de los alimentos a través de etiquetas y de publicidad. Nuevos métodos y tecnologías pueden proveer alternativas a los métodos tradicionales para educar a los consumidores. El Internet y la información electrónica han sido utilizados en el ambiente comercial para proveer información más detallada y motivar a los consumidores. El papel de las agencias públicas pudiera ser el decidir qué tipo de información se debe proveer al consumidor.

3. Educar a los consumidores acerca de la producción agrícola

Los consumidores se han mantenido distantes con respecto a la producción agrícola. La falta de información puede llevar a que los consumidores no entiendan correctamente los métodos y las técnicas de producción. Al mismo tiempo, la producción agrícola está bajo la inspección cada vez más minuciosa de los grupos de consumidores. Ambas condiciones pueden amenazar el continuo crecimiento del consumo de productos pecuarios y perpetuar la falta de entendimiento sobre los asuntos relacionados con la producción agrícola. El educar a los consumidores sobre la agricultura comercial y hacer conciencia sobre los métodos de producción de alimentos, puede generar beneficios a largo plazo al mantener la confianza de los consumidores e incrementar la demanda de productos de origen animal.

El incremento de la complejidad científica de la producción y el procesamiento de alimentos ha creado mayores cargas en los consumidores. La mayor parte de los consumidores no cuenta con los conocimientos necesarios sobre la ciencia de los alimentos o de sus principios científicos. Aún más, a los consumidores se les pedirá que acepten alimentos tecnológicamente más avanzados y que tomen decisiones sobre asuntos más complejos con relación al contenido nutricional y el bienestar. Las compañías de alimentos, las agencias gubernamentales y los educadores deberán ser los encargados de comunicar efectivamente a los consumidores sobre los alimentos y los aspectos de producción. La comunicación podrá resolver la incertidumbre científica y sus opciones, así como los problemas inherentes a la producción agrícola, el procesamiento de alimentos y las nuevas tecnologías para solucionar estos problemas.

4. Promover una venta al menudeo y un ambiente de distribución competitivos

Dentro del mercado norteamericano existen diferentes entornos de venta de alimentos al menudeo. El predominio de cuatro o cinco grandes empresas caracteriza tanto al

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

mercado canadiense como al estadounidense. Tanto Wal-Mart como otras grandes empresas minoristas no tradicionales, están teniendo un efecto significativo en dicho mercado. Este tipo de ambiente brinda un aumento en las opciones de productos a bajos precios para los consumidores; sin embargo, esto puede disminuir las alternativas de los consumidores sobre otros productos que pueden satisfacer segmentos de consumidores más pequeños. En algunos mercados, la presencia de grandes tiendas coexiste con pequeños segmentos de mercados nicho. En otros, la presencia de grandes firmas puede limitar la sobrevivencia de segmentos de mercado más pequeños. Algunos sugieren que los gobiernos deben ser más agresivos al prevenir la concentración de las comercializadoras de alimentos para mantener las opciones para el consumidor. Sin embargo, dado el cambio acelerado en la industria, no está claro que la acción del gobierno pueda generar mayores opciones que aquellas que se desarrollan en una industria en rápida transición.

Necesidades de Información

En el largo plazo, ¿cómo responderán los consumidores a los mayores problemas de salud tales como la obesidad? Muchos consumidores han indicado que están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para disminuir de peso, pero los esfuerzos han sido relativamente de corta duración. ¿Cuáles son los métodos más efectivos para controlar el aumento de peso?, ¿Cómo las ganancias a largo plazo pueden hacer que los consumidores satisfagan sus preferencias de variedad, así como de alimentos que sean seguros, de fácil preparación y que satisfagan los límites de calorías requeridos?

¿Cuáles son las fuentes de información de los consumidores? ¿Cómo balancean ellos la información nueva y los mensajes contradictorios provenientes de diferentes fuentes relacionadas con la compleja información científica? ¿Existe algún mecanismo para mejorar los métodos y la distribución de información imparcial para ayudar a ponderar las opciones del público en el mercado?

En este ambiente cada vez más competitivo y globalizado, ¿pueden los consumidores beneficiarse o perder con la consolidación de los almacenes de venta de alimento? La consolidación entre vendedores de alimentos al menudeo es relativamente alta en Canadá y Estados Unidos y se está incrementando en México. Aún, comparado con otras industrias no alimenticias, la concentración no es muy alta. ¿Pueden los pequeños nichos de mercado coexistir en el actual ambiente de venta al menudeo y bajo qué condiciones?

Referencias

Agriculture and Agri-Food Canada. (2005, September). An Overview of the Canadian Agriculture and Agri-Food Sector. Available at http://www.agr.gc.ca/cb/apf/pdf/bg_con_overnu_e.pdf.

Ballenger, N. y J. Blaylock. (2003). “Consumer Driven Agriculture.” USDA-ERS.

El Futuro de la Ganadería en América del Norte

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

- Blisard, N., B-H. Lin, J. Cromartie y N. Ballenger. (2002). “America’s Changing Appetite: Food Consumption and Spending to 2020.” *Food Review*, 25(1): 2-9.
- Bruinsma, J. (ed.) (2003). *World agriculture: Towards 2015/2030. An FAO Perspective*. London: Earthscan Publications, Ltd.
- Canadian Restaurant and Food Service Association. Online. Available at <http://www.crfa.ca/research/#industry>.
- Christensen, B. J., D. Bailey, L. Hunnicutt y R. Ward. (2003). “Consumer Preferences for Public and Private Sector Certifications for Beef Products in the United States and the United Kingdom.” *International Food and Agribusiness Management Review*, 6 (3): 19-39.
- Conference Board of Canada. (2005, Spring). *Canada’s Retail Trade Industry: Industrial Outlook*. Canada: The Conference Board of Canada. ISSN 1713-7594.
- Coordinación General de Ganadería SAGARPA (2005). <http://www.sagarpa.gob.mx/DesktopServlet>.
- Davis, C. G. y B.-H. Lin. (2005a, May). “Factors Affecting U.S. Pork Consumption.” Outlook Report No. LDPM13001, USDA-ERS. Available at <http://www.ers.usda.gov/Publications/LDP/may05/ldpm13001/>.
- Davis, C. G. y B.-H. Lin. (2005b, October). “Factors Affecting U.S. Beef Consumption.” Outlook Report No. LDPM13502, USDA-ERS. Available at <http://www.ers.usda.gov/Publications/LDP/OCT05/ldpm13502/>.
- Davis, D. E. y H. Stewart. (2002). *Changing Consumer Demands Create Opportunities for U.S. Food System*. USDA-ERS.
- Dimitri, C., A. Tegene y P.R. Kaufman. (2003, September). U.S. Fresh Produce Markets: Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behavior. *Agricultural Economic Report* No. AER825, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2004). FAOSTAT Food Supply data. Available at <http://faostat.fao.org>.
- Food Marketing Institute. (2004). Trends in the United States: Consumer Attitudes and the Supermarket 2004. Washington, D.C.: Food Marketing Institute.
- Food Marketing Institute. (2005). U.S. Grocery Shopper Trends 2005. Washington, D.C.: Food Marketing Institute.

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

- Hahn, W. F., M. Haley, D. Leuck, J. J. Miller, J. Perry, F. Taha y S. Zahniser. (2005, May). "Market Integration of the North American Animal Products Complex." Outlook Report No. LDPM13101, USDA-ERS. Available at <http://www.ers.usda.gov/Publications/ldp/may05/ldpm13101/>.
- Health Canada. (2005). Canada's Food Guide to Healthy Eating. http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index_e.html.
- Industry Canada, Office of Consumer Affairs. (2004). *The Consumer Trends Report*. Industry Canada Research Paper. Accessed at: www.consumer.ic.gc.ca/trends on 2/20/06.
- Ipsos-Reid. (2004, February). "Consumer Perceptions of Canadian Food Safety and Quality." Presentation by Ipsos-Reid to Agriculture and Agri-Food Canada.
- Kaufman, P. R. (2000, August). "Consolidation in Food Retailing: Prospects for Consumers and Grocery Suppliers." *Agricultural Outlook*, USDA-ERS. Available at www.ers.usda.gov/publications/agoutlook/aug2000/ao273g.pdf
- Kinsey, J. (2000). "The Changing Global Consumer." Presented at the 2000 IAMA World Food and Agribusiness Congress. Chicago, IL.
- Krissoff, B., F. Kuchler, K. Nelson, J. Perry y A. Somwaru. (2004). *Country-of-Origin Labeling: Theory and Observation*. USDA-ERS.
- Leibtag, E. (2005). "Where You Shop Matters: Store Formats Drive Variation in Retail Food Prices." *Amber Waves*, November 2005. <http://www.ers.usda.gov/AmberWaves/November05/Features/>
- Lin, B.-H., J. N. Variyam, J. Allshouse y J.N. Cromartie. (2003, February). "Food and Agricultural Commodity Consumption in the United States: Looking Ahead to 2020." Agricultural Economic Report No. 820, USDA-ERS. Available at <http://www.ers.usda.gov/Publications/aer820/>.
- Loureiro, M.L. y W.J. Umberger. (2005, April). "Assessing Preferences for Country-of-Origin Labeled Products." *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37(1), 49-63.
- Mermelstein, N. H. (2002). "Food Research Trends: 2003 and Beyond." *Food Technology*, 56, 30-49.
- OECD-Food and Agriculture Organization (FAO). (2005). OECD – FAO AGRICULTURAL OUTLOOK: 2005 – 2014. www.oecd.org/document/5/0,2340,en_2649_37401_35015941_1_1_1_37401,00.html.

El Futuro de la Ganadería en América del Norte

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Reardon, T. y J.A. Berdegue. (2002). “The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development.” *Development Policy Review*, 20(4), 371-388.

Regmi, A. (Ed.). (2001). *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*. Agriculture and Trade Report No. WRS-01-01, Market and Trade Economics Division, USDA-ERS.

Sapp, S. G. y P. F. Korsching. (2004). “The social fabric and innovation diffusion: Symbolic adoption of food irradiation.” *Rural Sociology*, 69, 347-369.

Starkey, S. (2005, July). “THE OBESITY EPIDEMIC IN CANADA.” ALL CAPS OK? Economics Division, Parliamentary Information and Research Division.

Statistics Canada. (2003). *Family Food Expenditure Survey in Canada, 2001*, Catalog No. CS62-554/201E-IN.

Statistics Canada. (1999). *Overview of the Time Use of Canadians in 1998*, Catalog No. 12F0080XIE.

Stewart, H., N. Blisard, S. Bhuyan y R. M. Nayga, Jr. (2004, January). “The Demand for Food Away From Home Full-Service or Fast Food?” USDA-ERS, Agricultural Economic Report No. 829.

U.S. Central Intelligence Agency (CIA). (2005). *The World Factbook*. <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>. Accessed December 2005.

U.S. Census Bureau. (2000). The Population Profile of the United States. Available at www.census.gov/population/www/pop-profile/profile2000.html.

U.S. Department of Agriculture - Animal Plant Health Inspection Service (APHIS). (2005). *The Goat Industry: Structure, Concentration, Demand and Growth*. Washington, D.C.: U.S. Department of Agriculture, APHIS.

U.S. Department of Agriculture - Economic Research Service (USDA-ERS). (2003, February). “Organic Agriculture Gaining Ground.” Online. Available at <http://www.ers.usda.gov/AmberWaves/Feb03/Findings/OrganicAgriculture.htm>.

U.S. Department of Agriculture - Economic Research Service (USDA-ERS). (2005a). ERS Briefing Room on “food cpi, prices and expenditures.” Available at <http://ers.usda.gov/Briefing/CPIFoodAndExpenditures/>.

El Futuro de la Ganadería en América del Norte

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

U.S. Department of Agriculture - Economic Research Service (USDA-ERS). (2005b).
Data: International Food Consumption Patterns.
<http://www.ers.usda.gov/data/InternationalFoodDemand/>.

U.S. Department of Labor - Bureau of Labor Statistics. (2005). “American Time Use
Survey – 2004 Results Announced by BLS.” Available at
<http://www.bls.gov/tus/home.htm#news>.

Vaillancourt, G. (2005). *The Aging Consumer Population*. Alberta Agriculture, Food,
and Rural Development, Government of Alberta.

Zafiriou, M. (2005, May). Food Retailing in Canada: Trends, Dynamics and
Consequences. Agriculture and Agri-Food Canada. Paper presented at the Pacific
Economic Cooperation Meetings, Pacific Food Systems Outlook. Kunming,
China.

Zafiriou, M., L. Robbins, D. Karamchandani y P. Ominsiki. (2002, December).
“Changing Consumer Demand and Its Impact on Canadian Agricultural Policy
and Trade.” Paper presented at the IATRC Meetings in Monterey, CA, December
15, 2002.

Tabla 1: Población en el 2005, Crecimiento Poblacional Reciente y Proyectado

	2005 Población (millones)	1990-2005 (%)	2005-2020 (%)
NA	438	19	14
Europa	728 906	1	-2 36

El Futuro de la Ganadería en América del Norte

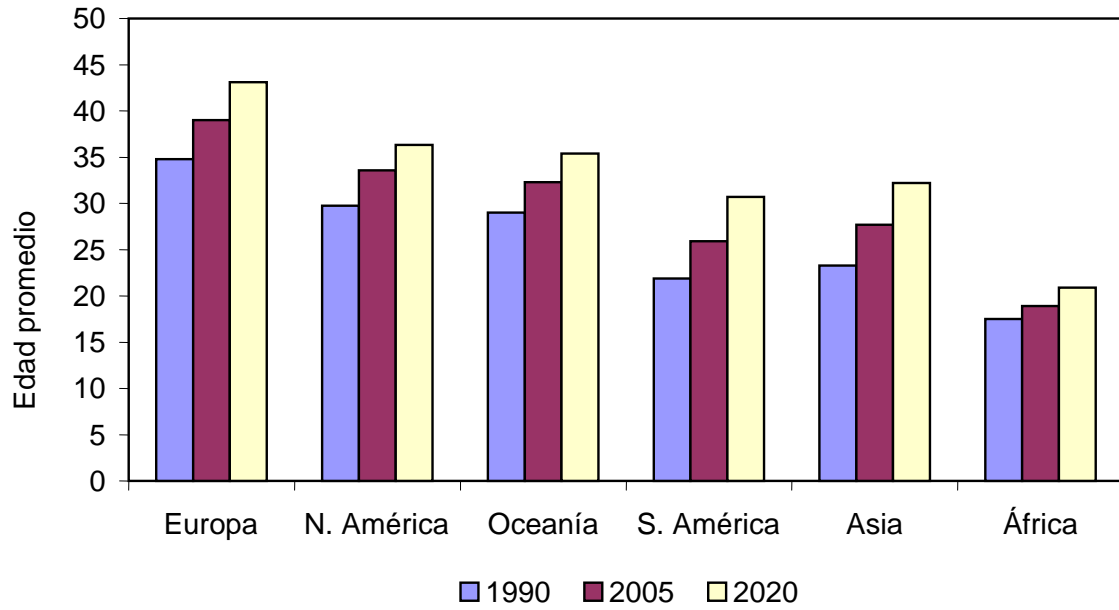
Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

África		43	
Asia	3905	23	17
América del Sur	561	27	19
Oceanía	33	24	18

Fuente: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

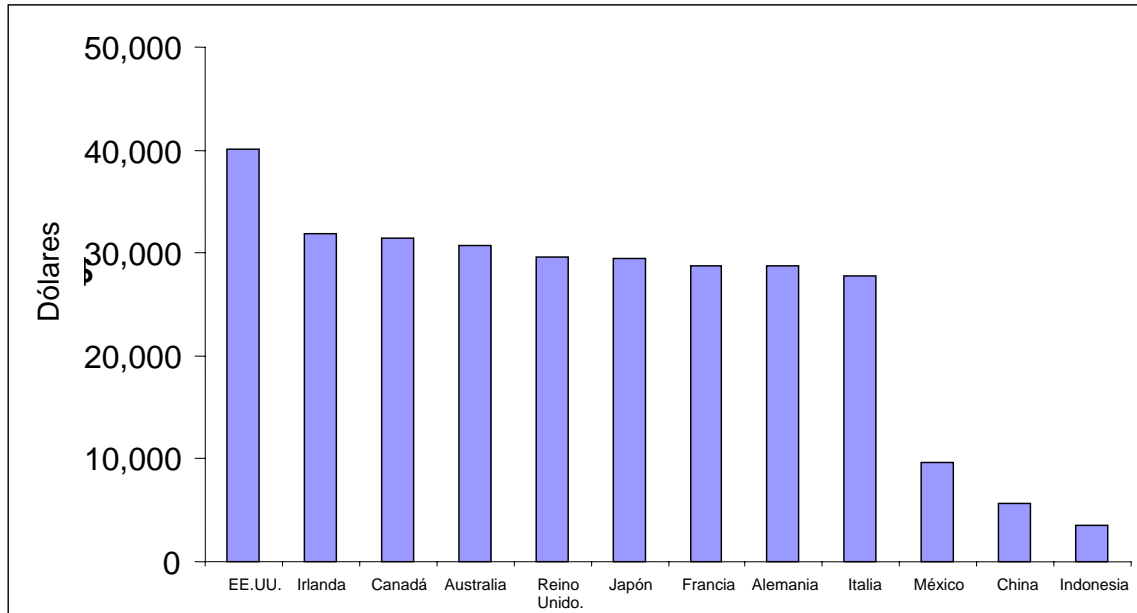
Figura 1: Edad Promedio por Región



Fuente: U.S.-CIA World Fact Book

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Figura 2: PIB per cápita (2004 est.)



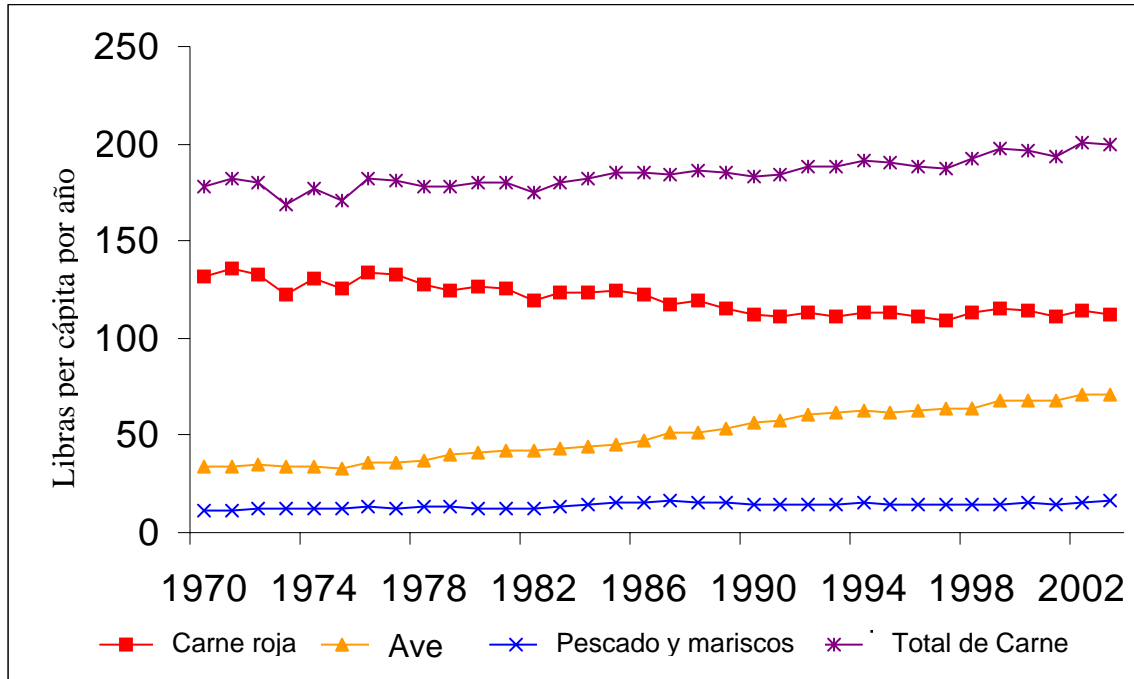
Fuente: U.S.-CIA World Factbook.

Datos de PIB per cápita en: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/fields/2004.html>

Datos definidos en: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/docs/notesanddefs.html#2004>

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

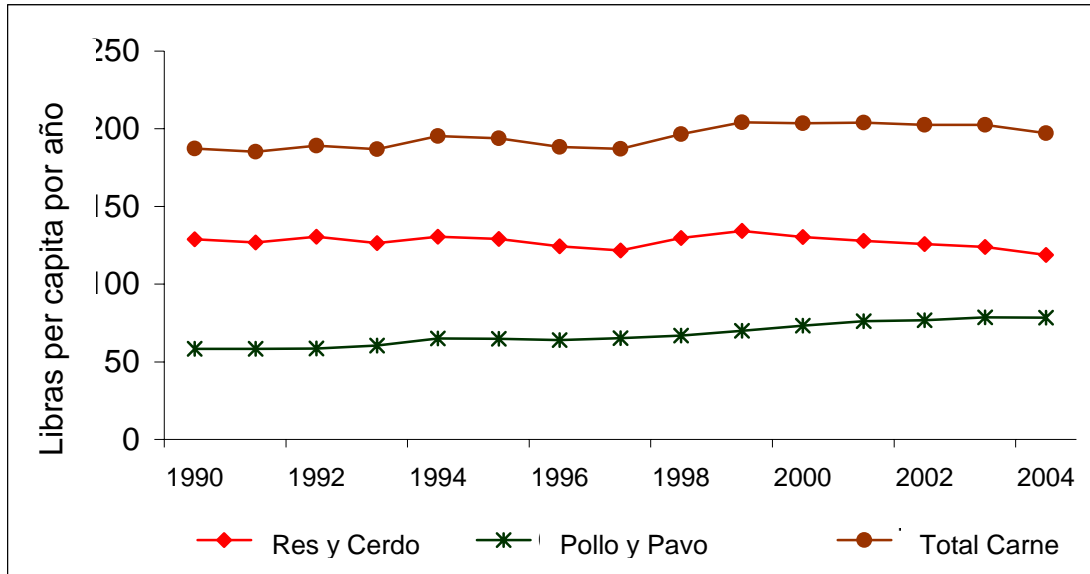
Figura 3: Consumo de Carne en Estados Unidos



Fuente: USDA Economic Research Service

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

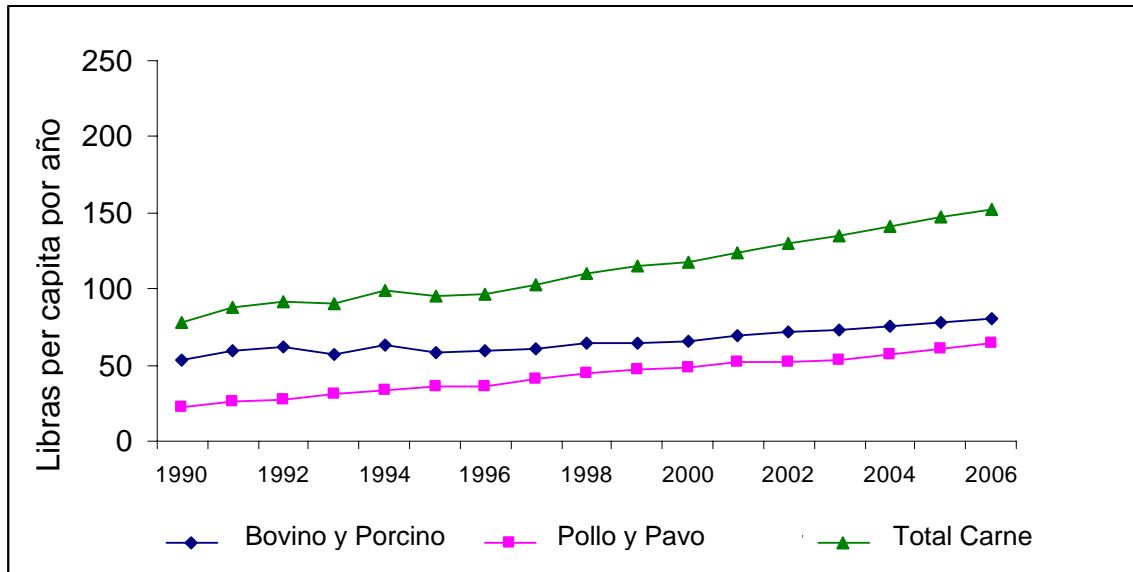
Figura 4: Consumo de Carne en Canadá



Fuente: RAD Farm Model

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Figura 5: Consumo de Carne en México

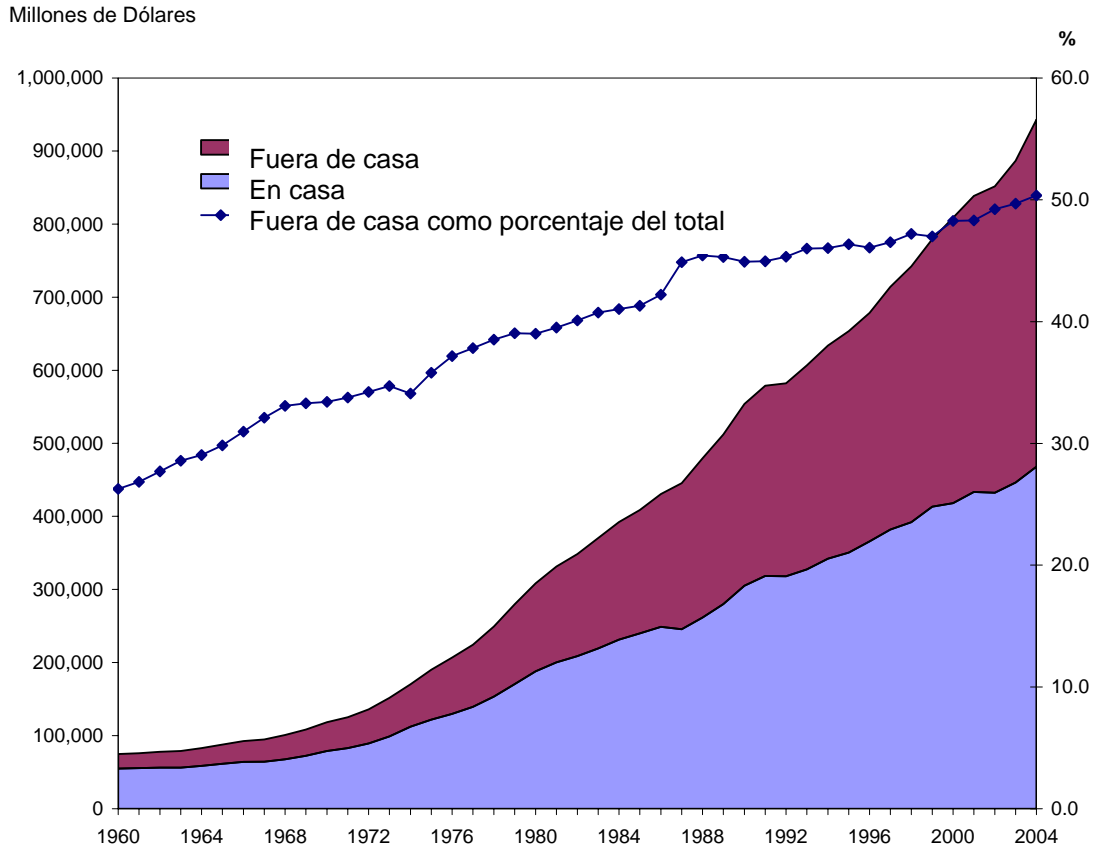


Fuente: Coordinación General de Ganadería SAGARPA

El Futuro de la Ganadería en América del Norte

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Figura 6: Gastos en la alimentación fuera de casa en EE. UU.

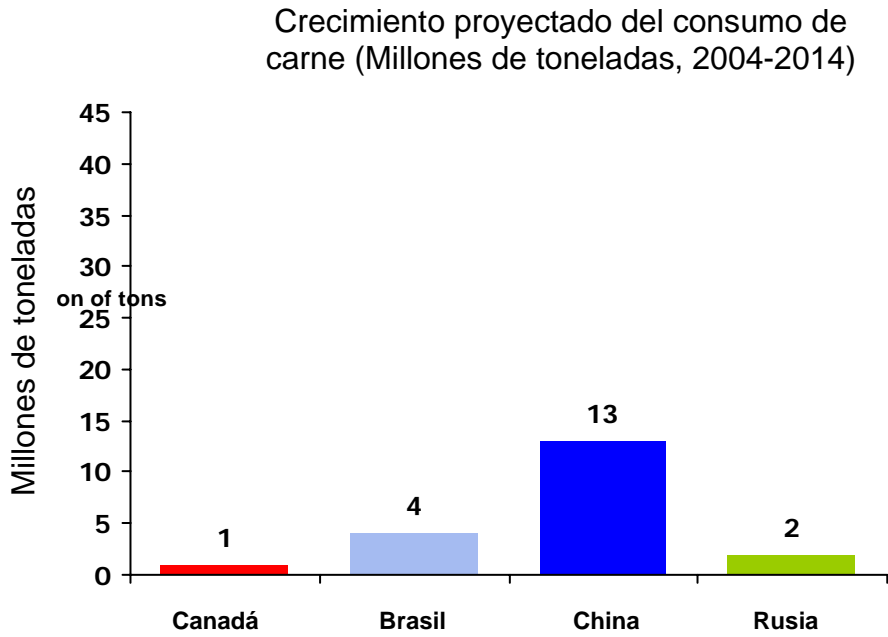


Fuente: USDA ERS

El Futuro de la Ganadería en América del Norte

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

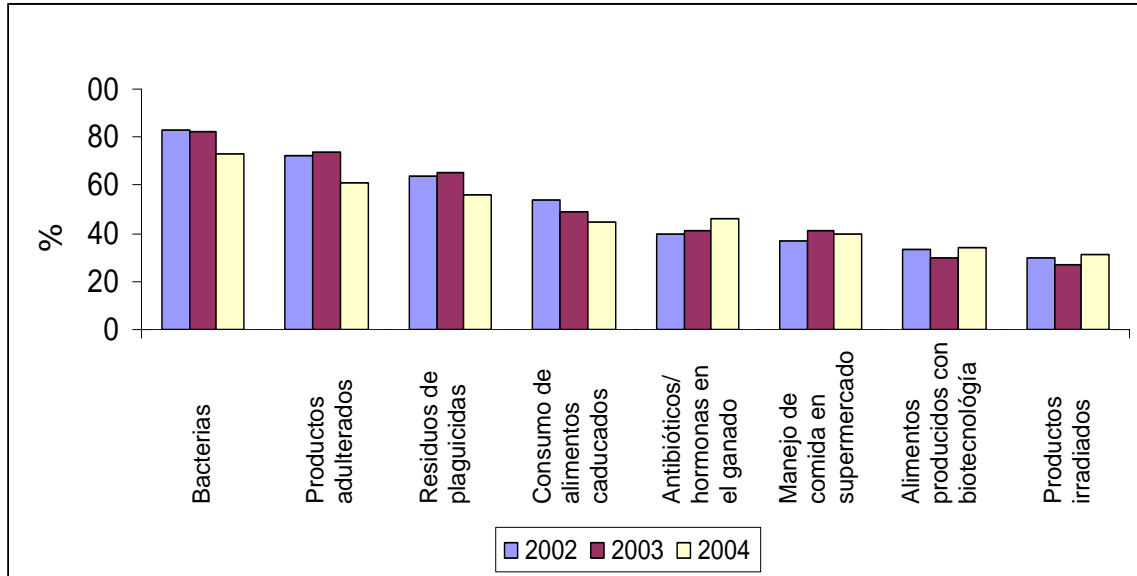
Figura 7: Proyección del Crecimiento en el Consumo de Carne (TM) 2004-2014



Fuente: OECD-FAO

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

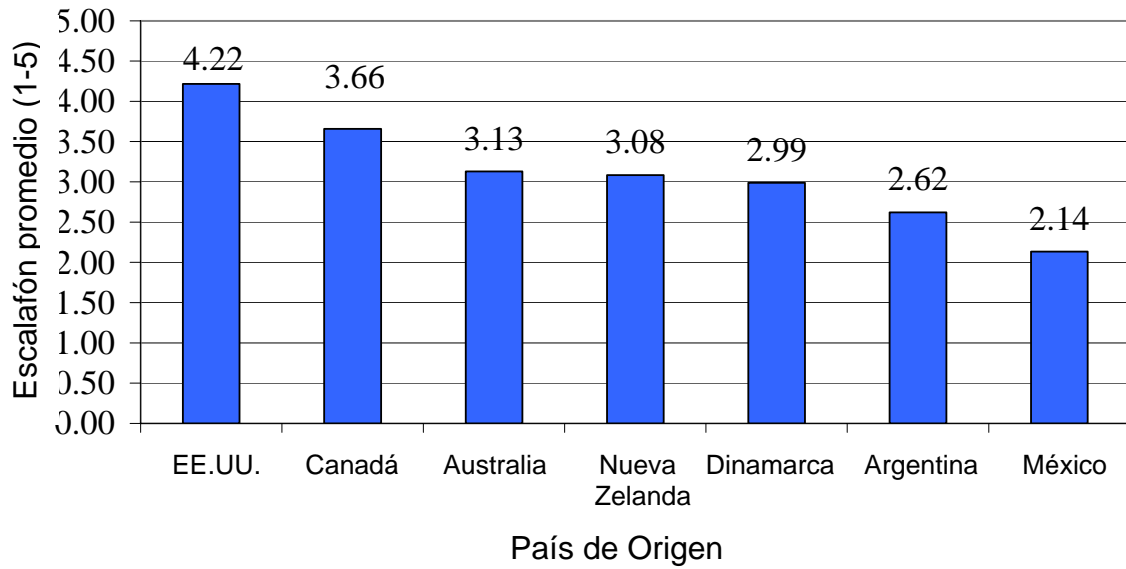
Figura 8: Visión de los Consumidores sobre los Riesgos a la Salud Relacionados a los Alimentos, 2002-2004



Fuente: Food Marketing Institute.

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

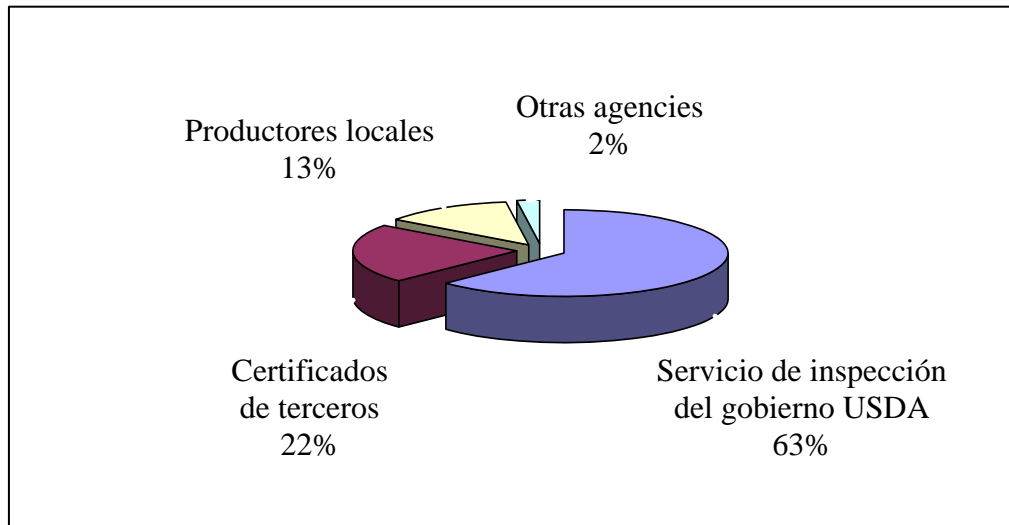
Figura 9: Percepción de los Consumidores de EE.UU. sobre la Seguridad de la Carne Proveniente de Algunos Países



Fuente: Loureiro and Umberger (2005)

Reservado hasta
12:00 pm – 18 de Abril, 2006

Figura 10: ¿En quién confían los consumidores estadounidenses en la certificación de la carne?



Fuente: Loureiro and Umberger (2005)