

Análisis de la publicidad de carnes en folletos de descuento en Austria

Autores: Lara Groscurth, Max Hollburg, Hauke Itzek, Docente: Dr. Markus Keck, 2018, traducción: Jorge Krekeler

Punto de Partida

En los últimos 50 años, la producción mundial de carne se cuadruplicó de 78 a 308 millones t / año. La FAO prevé un aumento de producción a 488 millones t / año para 2050 - con tendencia en alza (WELTAGRARBERICHT). El consumo medio per cápita mundial corresponde actualmente a 42 kg / año. En Alemania, el consumo per cápita es de 85.94 kg / año. Los austriacos pertenecen con 90.87 kg / año al grupo de los principales consumidores del mundo (FAO 2013). Dentro de la Unión Europea, los austriacos ocupan el tercer lugar en la dudosa carrera por el título del *Tigre de carne europeo* (GLOBAL 2000). Mientras que el consumo de carne aumenta a nivel mundial, hay recientemente la tendencia de una ligera disminución en Austria y Alemania (WELTAGRARBERICHT). La razón de ello podría ser la información mediática hacia un público más amplio en torno a los impactos negativos de la producción masificada de carne para el medio ambiente y el cambio climático como también acerca de las circunstancias de la crianza y engorde industrializada. Partiendo de la influencia de los medios se puede sacar conclusiones sobre la potencial influencia de la propaganda comercial en los hábitos de consumo (FOCUS 2017). Un análisis evidencia la forma como proveedores cárnicos buscan frenar la tendencia a menos consumo mediante promociones y acciones comerciales.

Pregunta & Hipótesis

La pregunta inicial de este estudio es: ¿Cómo reacciona la oferta cárnica en supermercados austriacos ante la caída del consumo de carne? y ¿cómo afecta esto a promociones especiales en folletos publicitarios? El objetivo es identificar formas de promoción comercial de carne, pescado y productos lácteos en supermercados ante la creciente conciencia ambiental de los consumidores. La hipótesis parte de una relación causal entre el consumo de carne y la promoción de productos cárnicos: con la disminución del consumo de carne también disminuye la proporción de productos cárnicos anunciados en folletos publicitarios de los supermercados.

Metodología

Para probar la hipótesis, se evalúa y analiza los folletos promocionales de dos cadenas de supermercados austriacos (LIDL y PENNY) de ocho semanas entre los años 2012 y 2018. Los artículos alimenticios fueron clasificados (carne, pescado y productos lácteos, entre otras) y sus registros fueron contabilizados en relación al número total de artículos anunciados y promocionados. Luego se realizó una comparación entre el desarrollo del consumo cárnico en Austria y el desarrollo de las ofertas especiales.

Comparación de promoción y consumo de productos cárnicos

Resultado

Entre 2012 y 2018, las cadenas de supermercados LIDL y PENNY aumentaron la presencia de productos cárnicos en sus folletos publicitarios de forma significativa. En 2012, la participación fue un poco menos del 30% mientras que se elevó al 35% en 2018. El porcentaje de publicidad de productos lácteos en este período también ha

umentado. En cuanto a pescados y mariscos no se puede reconocer una tendencia de cambio. El desarrollo de la cuota publicitaria para carne en los folletos publicitarios aumenta mientras que el consumo de carne baja: *la carne se promueve cada vez más en los folletos, mientras que el consumo disminuye.*

Discusión

La hipótesis de que con la disminución del consumo de carne disminuye también la publicidad para la carne no se puede confirmar. De hecho, el desarrollo está en progreso e inverso al esperado para el periodo de estudio. Los supermercados aumentan la cuota publicitaria de los productos cárnicos intentando detener el descenso del consumo de carne con el fin de reducir pérdidas por concepto de ventas. El aumento de la presencia de carne en los folletos busca que el cliente vuelva a tener más apetito por la carne y de esta manera mantener o hasta aumentar el consumo; los descuentos y ofertas especiales para la compra de productos cárnicos apuntan a esto. Esta estrategia cuenta con el apoyo del comisario de Agricultura de la Unión Europeo, Phil Hogan, quien hizo la propuesta en octubre de 2016 durante la Feria Agrícola de Francia, dedicar 15 millones de Euros en medidas promocionales para promover el consumo de carne.

Diferencias entre las cadenas de supermercados investigadas

Resultado

Las dos cadenas investigadas persiguen estrategias publicitarias diferentes. La proporción de publicidad de carne en PENNY aumenta de 2012 a 2018 significativamente de 21% a 37%. Para el caso de LIDL, el aumento es menor (28% a 32%); para productos lácteos es LIDL quien aumenta la publicidad (16% a 30%). Tal tendencia no se encuentra en PENNY. Al analizar los folletos de LIDL también destaca otro aspecto: a partir de 2015 son promocionados más y más productos orgánicos, gluten y productos sin lactosa y se puede encontrar productos sustitutos de la carne en los folletos publicitarios.

Discusión

Las diferencias en las diferentes estrategias publicitarias responden posiblemente a propósitos distintos: mientras que PENNY está tratando impulsar el consumo de productos cárnicos reflejan los folletos de LIDL las tendencias actuales de nutrición. Surge la pregunta ¿para qué son utilizados los folletos publicitarios? O influir en el comportamiento de consumo de los clientes o para atraer a clientes potenciales al supermercado. LIDL parece estar más orientado a las tendencias nutricionales para atraer clientes mientras que PENNY intenta fomentar el consumo de ciertos productos contra las tendencias actuales.

Conclusión

Para el período de investigación se detecta cambios en la participación publicitaria de tipos de alimentos en los folletos de oferta. Mientras el consumo de carne está cayendo, aumenta la publicidad para productos cárnicos. Se plantea la pregunta cómo se desarrollará la publicidad para productos cárnicos en los folletos a futuro. ¿Sube nuevamente el consumo de productos cárnicos como consecuencia del aumento de la publicidad o continúa disminuyendo el consumo de carne, modificando las estrategias publicitarias de las cadenas de supermercados?

Hoy en día, gran parte del grano cosechado se utiliza como alimento para animales y por lo tanto no es disponible para la alimentación directa de la humanidad. Tomando en cuenta la pérdida con la conversión de calorías vegetales en calorías animales y la circunstancia que alrededor de 815 millones de personas en todo el mundo están muriéndose de hambre, el consumo masivo de carne es altamente cuestionable. En este sentido es muy dudoso si la promoción del consumo de carne contribuya a un desarrollo sostenible. Más bien la creación de una conciencia social y ecológicamente sostenible, también para el consumo de carne debería orientar los objetivos de marketing de los proveedores de alimentos.

Bibliografía

Focus (22.04.2017): Prospekt-Tricks der Supermärkte. Abrufbar unter: https://www.focus.de/finanzen/experten/einkaufen-fleisch-immer-auf-seite-eins-die-prospekt-tricks-dersupermaerkte_id_6980796.html.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2013): Food Supply - Livestock and Fish Primary Equivalent. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/CL>.

Global 2000: Fleischkonsum in Österreich. <https://www.global2000.at/fleischkonsum-%C3%B6sterreich>.

Weltagrarbericht: Fleisch und Futtermittel. <https://www.weltagrarbericht.de/themen-des-weltagrarberichts/fleisch-und-futtermittel/fleisch-und-futtermittel-volltext.html>.

Statistik Austria & AMA-Marketing (2017): Fleischerzeugung in Österreich. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287420/umfrage/fleischerzeugung-in-oesterreich/>.