

Posicionamiento la carne de búfalo.

Armando Cadoppi, Lic. en Alimentos, MBA.

La Filiberta – Criadores de Búfalos del Delta del Paraná, Argentina.

shaka@bufalosargentina.com

Resumen:

En los últimos 20 años el mercado mundial de las carnes se ha transformado y lo que antes era solo un commodity ahora también se presenta como productos diferenciados de alta calidad y con valor agregado.

El consumidor actual ha cambiado ciertos hábitos de consumo, sus gustos, su poder adquisitivo, su preocupación por alimentarse más sanamente, el bienestar animal y el medio ambiente. Estos cambios se traducen en consumidores más sofisticados, exigentes y distintos, como también en alimentos con mayor valor agregado y la diferenciación de sus atributos.

Los productores bubalinos tenemos que interpretar esta oportunidad y aprovecharla para reposicionar la carne de búfalo en la industria, la gastronomía y los consumidores como una fuente de proteínas rojas saludable, natural, sabrosa, versátil y también haciendo referencia al lugar donde es producida. La carne de búfalo también puede tener su terruño y puede ser presentada como cortes, hamburguesas, salchichas, bresaola, salames o hasta jerk beef.

Actualmente en América y en Europa ya hay empresas que están comercializando la carne de búfalo en distintas presentaciones de manera exitosa. Estos casos están consolidando un posicionamiento de la carne de búfalo como de calidad y con la capacidad de satisfacer a varios de los nuevos consumidores.

Es clave que se siga este proceso de desarrollo de nuevos productos para seguir posicionando la carne búfalo como un producto de calidad y tal vez hasta delicado, como sucede con la mozzarella. Este nuevo posicionamiento permitirá en un mediano plazo una mejora en la integración de la res y del precio de los búfalos para carne.

Introducción:

La carne de búfalo de Sudamérica está en un proceso de reposicionamiento en la industria, la gastronomía y los consumidores. En primer término los productores bubalinos debemos entender que es una especie distinta que la vacuna y que su

integración es distinta. Luego de muchos años de no estar reconocida por las normativas sanitarias, desconocida por los consumidores o hasta sufriendo prejuicios de ser de inferior calidad que la carne vacuna, en los últimos diez años está atravesando un proceso virtuoso de reconocimiento y posicionamiento.

Este proceso se da en simultáneo con la madurez de una tendencia por parte de los consumidores de demandar productos logrados naturalmente, con atributos que benefician la salud, que referencian al lugar donde son producidos y que tengan distintas presentaciones. Es un proceso similar al que vivieron los vinos argentinos en los '90: pasaron de damajuanas de 5 lts y mezcla de uvas, a botellas de 750 ml de determinadas cepas y haciendo hincapié al lugar de origen.

Las carnes en el mundo también siguieron este proceso virtuoso y la carne de búfalo de Sudamérica también tiene que ser protagonista. Para lograrlo es necesario trabajar en el desarrollo de nuevos productos, en lograr transmitir los atributos logrados por los procesos de cría y engorde, en la comunicación de los beneficios para la salud de la carne de búfalo lograda a pasto y en posicionarla como un producto sabroso y atractivo para los distintos consumidores.

Perspectiva:

En función de los nuevos hábitos de consumo y de la aparición de nuevos productos cárnicos en el mundo, la carne de búfalo debe seguir la misma evolución.

La carne de búfalo debe dejar de ser solo un commodity, principalmente por los mismos criadores. Este punto es clave para la evolución de la ganadería bubalina y para el desarrollo de la carne de búfalo en el mundo.

Por más que la carne bubalina sea muy similar a la carne vacuna, es un error considerar la integración económica del animal como si fuera un vacuno. Mayor es el error si la comparación se realiza en países con mucha faena de animales vacunos de razas británicas (Angus o Hereford).

¿Por qué es un error la comparación de la faena y la integración de la res?

Por los siguientes motivos:

- 1- El cuero pesa un 12% del animal en pie y su industrialización es distinta.
- 2- Las menudencias tienen una valoración menor que las menudencias de vacunos y se comercializan mayormente en menor volumen.
- 3- La morfología de ciertos cortes es distinta: tal como en el bife angosto o el asado. Particularmente el asado en países con tradición de comer carne de animales menores de 24 meses o alimentados en feed lot, la diferencia de conformación del

corte y la textura es mayor. En el caso del asado de búfalo generalmente tiene una menor aceptación.

- 4- En países con amplia tradición de consumo de carne vacuna y niveles de consumo muy altos, como en Argentina (cerca de los 60kgs / año), la carne de búfalo es desconocida y debe luchar contra una tradición demasiado arraigada.
- 5- Rendimiento de faena menor que en vacunos.
- 6- Menores volúmenes de comercialización.

Por los motivos arriba detallados, es que los productores de búfalos debemos entender que la integración del animal es distinta y debemos focalizarnos en la eficiencia de conversión de forraje en carne y en trabajar en posicionar la carne de búfalo como tal.

Los productores de carne de búfalo debemos hacer foco en posicionar la carne bubalina en:

- La industria: la carne de búfalo es una carne con bajo contenido en grasa intramuscular y muy similar a la vacuna, por lo que puede ser perfectamente utilizada para elaborar productos solo de carne de búfalo o en mezclas con carne vacuna o porcina. La variedad de productos a elaborar es amplísima.
- La gastronomía: la carne de búfalo puede ser utilizada por restaurantes o empresas gastronómicas como un ingrediente muy noble, fácil de usar, versátil y muy valorado por el consumidor.
- El consumidor final: la carne bubalina tiene que ser presentada como una nueva alternativa en las góndolas de los supermercados frente al consumidor siguiendo la evolución de los nuevos hábitos de consumo y las tendencias por alimentos más saludables, producidos sustentablemente, novedosos y sabrosos,.

Hoy estamos frente a una oportunidad que nos ofrecen los cambios de hábitos y las nuevas tendencias. Hoy el consumidor quiere saber que está comiendo, como fue producido, si es más saludable que otras alternativas, busca productos novedosos, nuevas presentaciones, nuevas experiencias y busca que los alimentos tengan alguna historia. Es por este motivo que debemos ver a la carne de búfalo como un queso europeo o un vino de una localidad y altitud particular. El consumidor quiere que detrás de la carne de búfalo que va a

consumir haya información del lugar y la forma como fue producida. Hoy no es lo mismo cualquier trozo de carne.

Consideraciones finales:

La carne también tiene terruño!

Uno de las alternativas que tenemos desde Sudamérica es hacer referencia al lugar y la forma como es producida. Hacer referencia a como fue criado y engorado un animal es un atributo valorado por el consumidor y desde Sudamérica tenemos la ventaja de poder ofrecer carne a pasto de muy buena calidad que satisfaga esa demanda. Es una ventaja competitiva económica y cualitativa para la venta de la carne y subproductos bubalinos.

Otra alternativa que tenemos que desarrollar y explotar es presentar la carne bubalina como distintos productos y presentaciones. Puede convertirse en bresaola, salame, hamburguesa, salchicha, jerky beef, relleno para pasta, etc.

La innovación es valorada y es otra forma más de conquistar a un consumidor final y de demostrar a la industria su versatilidad para ser utilizada como otra proteína roja. La carne de búfalo presenta muchas ventajas.

Desde Sudamérica debemos trabajar para lograr un posicionamiento en la industria, en la gastronomía y en los consumidores que permita una apreciación distinta de la carne de búfalo y que también se traduzca en una mayor valorización de nuestros animales. El camino es involucrándonos tranquilamente afuera del campo. Nadie mejor que un bufalero para posicionar la carne de búfalo.

Ya hay muchas marcas, productores y empresas involucradas, ese es el camino a seguir. Cada año debe haber nuevas marcas y productos bubalinos en las góndolas y los restaurantes.