



Grupo de trabajo*

En ese sentido en el mercado mundial se está manejando más un criterio que refiere a la calidad de los alimentos que a su propio abastecimiento. Este sin duda pasará a ser cada vez más el eje medular que permita comercializar productos alimenticios en los mercados más exigentes.

Con referencia a este tema destacamos los principales ítems tratados durante el Congreso:

a) Principales aspectos en el consumo y comercialización de carne vacuna

1) Se generalizan los sistemas de trazabilidad y certificación de procesos de producción. Las formas de industrialización, distribución y venta son cada vez más precisos y se asume que estos serán requisitos imprescindibles para garantizar la seguridad alimentaria y reconquistar la confianza del consumidor.

2) Los problemas sanitarios y de contaminación de carnes acontecidos en los últimos años como, por ejemplo, BSE (vaca loca), peste porcina, fiebre aftosa, peste aviar o la aparición de residuos de antibióticos, ciertos antihelmínticos, pesticidas, insecticidas, hormonas, han provo-

cado la pérdida de confianza en el consumidor y una disminución del consumo que afecta al producto cuando éste se trata de un commodity. Esto ha creado la necesidad de generar confianza a través de las certificaciones, buscando adecuarse rápidamente a las exigencias del mercado, que son cambiantes y cada vez más estrictas. Aparecen permanentemente barreras al comercio, modificaciones de precios, alteraciones en los mercados (ejemplo: stocks reguladores), políticas de subsidios, competencia desleal. En definitiva, son mecanismos que aumentan las restricciones y la burocracia en las importaciones y exportaciones.

Todo estos fenómenos, que crean irregularidades en la cadena alimenticia, generan una desconfianza mayor en los consumidores aumentando sus exigencias. El ejemplo de lo ocurrido últimamente -contaminación de productos orgánicos en Alemania (raciones para aves)- es una prueba concluyente de estas afirmaciones. El consumidor también empieza a sospechar de la producción orgá-

nica. Cuando ocurren estos fenómenos nadie gana, todos pierden. Las exigencias de los consumidores aumentan.

La Unión Europea (UE) busca tener unificadas sus exigencias para lograr una mayor cristalinidad en cada uno de los eslabones vinculados al comercio de la carne. Quien no se avenga a ellas seguramente de futuro no podrá venderle, para eso están revisando las leyes y decretos que existen en la materia. La UE va a la vanguardia de las exigencias, pero es unánime el pensamiento de que esas exigencias serán adoptadas por otros países importadores de productos de alta calidad.

b) Estrategias para aumentar el consumo de carnes.

Se está poniendo énfasis en el desarrollo de marcas, producidas desde la demanda y no desde la producción, para diferenciar el producto y agregar valor, con garantías de producción, elaboración y comercialización. Productos certificados y trazables para asegurar la seguridad ali-

Informe sobre el Congreso Mundial de Carnes en Alemania

El 14° Congreso Mundial de la Carne realizado en Berlín entre los días 27 y 31 de mayo de 2002, sirvió para reafirmar diversos conceptos relacionados a la Seguridad Alimentaria.

mentaria. Esto ha permitido en determinados países -como USA- recuperar la confianza del consumidor.

Lo concluyente es que para ingresar en los diferentes mercados habrá que adecuarse a exigencias cada vez mayores. A eso se añade la necesidad de investigar cómo está compuesto el estrato de consumidores y cuál es su comportamiento. El aumento de hogares unipersonales, las amas de casa sin tiempo para la cocina, nuevas generaciones que buscan mayor comodidad a la hora de preparar sus alimentos, consumo según edad y día de semana, son algunos de los múltiples factores que hoy se deben conocer antes de ofrecer un alimento. El conocimiento de estos factores ha permitido el desarrollo, entre otros, de comidas “*prontas para servir*”, como platos preparados con cortes cárnicos, para cocinar en microondas en menos de 10 minutos. En muchos mercados lo que se vende es comodidad.

En países en desarrollo, para promover el consumo de carne, quienes juegan un papel preponderante son los medios de comunicación. Su información, buena o mala sobre el producto es fundamental, y este es un elemento que se debe manejar a efectos de no afectar la imagen de la carne. Hoy, se han generado importantes campañas en diversos países resaltando las cualidades nutritivas de la carne, destacando por ejemplo su alto contenido en proteínas, y en minerales como hierro o zinc.

c) **Aumento en la demanda mundial de carne vacuna.**

Se asume que la misma estará vinculada a los siguientes factores:



1) Crecimiento de la población mundial.

2) Mejora en el poder adquisitivo de los países en desarrollo. No es esperable un aumento del consumo de carne en los países desarrollados, sí en cambio lo es en los que están en vías de desarrollo, pero para eso éstos deben mejorar sus ingresos, pues tienen necesidades insatisfechas en lo relativo al consumo de proteína de origen animal.

3) Se visualiza un rol activo de los países del MERCOSUR en el abastecimiento de la demanda de carne vacuna, lo que se estima significará una cifra de 600 a 700 mil toneladas de carne exportable por año en los próximos 10 años. Se consideran como países abastecedores naturales.

4) Por otra parte se marca una gran diferencia en el precio de venta de carne percibido por los países del MERCOSUR (US\$ 1200 – 1500/tonelada) frente al precio de países desarrollados (US\$ 2500 – 2800 /tonelada).

5) Se evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de marketing de los países para demostrar la calidad de sus productos cárnicos. De acuerdo al Dr. Branscheid (*Director del Federal Center for Meat Research*) los países exportadores hacia la

Unión Europea deberían desarrollar campañas para hacer conocer sus carnes, diferenciando sus atributos ya que prácticamente son desconocidos a nivel de los consumidores. Debería llegar a los detallistas presentando una marca país, siguiendo el ejemplo del cordero neocelandés, la carne australiana o argentina.

6) Se debe estudiar la futura incidencia en el comercio de países como Rusia y los países del sudeste asiático (entre ellos China) que en el corto y mediano plazo van a provocar aumentos de demanda y para los cuales habrá que analizar políticas de abastecimiento y precios.

Paralelamente se pone de manifiesto la necesidad de buscar acuerdos para disminuir los subsidios a la producción, descuotificar los mercados, eliminar subsidios a las exportaciones y rebajar aranceles.

El objetivo de países como Uruguay (de acuerdo a la versión del citado Dr. Branscheid) es tratar de llegarle al consumidor sofisticado que busca confianza en los productos alimenticios a través de la diferenciación del mismo.

En varios países europeos la prioridad del consumidor está puesta en los atributos del pro-



ducto y no en el precio del mismo, y hacia allí debería orientarse la estrategia comercial.

En este proceso de cambio el productor debe convencerse que es un productor de alimentos y no un engordador de animales.

d) Nichos de mercado (ejemplo carne orgánica)

El consumo actual en Alemania es de un 3% del mercado y se obtiene un diferencial de precio de aproximadamente un 20%. Actualmente existen algunas dificultades en colocar todos los cortes y no se esperan grandes crecimientos en este rubro.

El orgánico aparece sí como un mercado interesante para los productos agrícolas porque hay un potencial de crecimiento.

El mercado de los orgánicos está asociado a un tipo de consumidor muy particular que no necesariamente está asociado a uno de mayores ingresos.

e) Cortes de valor.

Ingresan al mercado europeo a través de Brokers y por cadenas de restaurantes. Se demandan determinados cortes; en ese sentido aparece la diferencia de la carne proveniente de Argentina, que ha realizado una política de marketing agresiva, en tanto Bra-

sil y Uruguay, con una carne un poco oscura han tenido problemas de suministro de un producto de calidad uniforme y consistente. Hay un gran desconocimiento de la carne uruguaya, la forma de agregar valor es llegar a los detallistas con un producto diferenciado, para que el consumidor reconozca una marca.

Se deben analizar los posibles futuros mercados y competencias, cómo van a incidir en el comercio los países de atrás de la cortina de hierro después que la Comunidad Europea los absorba; hoy son países empobrecidos pero en el mediano plazo pueden desarrollarse y pasar a ser grandes productores.

f) Aspectos tecnológicos.

La utilización de nuevas tecnologías será cada vez más importante para ofrecer mejores garantías de seguridad alimentaria al consumidor. Paradójicamente, la aplicación de nuevos métodos científicos, para detectar posibles elementos distorsionantes para la salud humana, ha hecho del consumidor una persona cada vez más desconfiada al detectarse cosas que anteriormente la tecnología no permitía hacer. La utilización de sistemas de identificación más exactos

(electrónica, ADN), sistema de tipificación de carcasas por modelos ópticos (via scan entre otras), sistemas de predicción de terneza (Nirscs, ultrasonidos, etc.), en definitiva la posibilidad de certificar con precisión cualquier alimento a través de estos sistemas, determinará cada vez con mayor incidencia en el futuro la posibilidad de ofrecer un producto diferente y con valor agregado.

j) Agroturismo

La tendencia en los países desarrollados es a disminuir el subsidio al producto pasándose-lo al predio. No existe tanto estímulo para aumentar la producción, pero sí para permitir la radicación del productor en el campo y lograr la multifuncionalidad de la agricultura, en aspectos sociales, medioambientales y de turismo.

El turismo rural en Europa es muy importante, originando una gran entrada de divisas, lo cual justifica mantener una agricultura prolija y ordenada. Existe una fuerte integración del sector rural al resto de la economía, y consciencia en los países europeos de la importancia integral del negocio.

Es claro el ejemplo de lo que sucedió con la aftosa en Inglaterra, las enormes pérdidas que se produjeron en el área rural fueron mayores por la desaparición del turismo que por el efecto de la propia enfermedad en las fincas.

*** Grupo de trabajo**

*Dr. José Armentano (Frigorífico P.U.L.)
Ing. Agr. Gabriel Capurro (S.U.L.)
Ing. Agr. Hugo Durán Martínez
(Farmexpress Uruguay S.A.)
Dr. Alvaro Ferrés (LATU – AUPCIN)*

*Agradecimientos: A la Ec. Silvana
Bonsignore (INAC)*