



TENDENCIAS EN LA PRODUCCION Y CONSUMO MUNDIAL DE CARNES

Una visión del
Congreso de la OPIC en Irlanda y
de la gira posterior por
el Reino Unido y Francia.



00006342

11CA
E71
73.

0010/212



TENDENCIAS EN LA PRODUCCION Y CONSUMO MUNDIAL DE CARNES

Una visión del
Congreso de la OPIC en Irlanda y
de la gira posterior por
el Reino Unido y Francia



Instituto Plan Agropecuario



PROLOGO

Organizado por el Instituto Plan Agropecuario, una delegación compuesta por autoridades y técnicos de dicha institución y de ARU, ADIFU, Facultad de Agronomía, INAC, INIA, SUL e IICA asistió, junto a otros representantes uruguayos, al 12º Congreso Mundial de Carnes celebrado en Irlanda en mayo de 1999, llevando a cabo posteriormente una gira de carácter técnico por Escocia, Inglaterra, Gales y Francia. Durante tres semanas se desarrolló una intensa agenda que, más allá de las actividades del Congreso en sí mismo, incluyó entrevistas, conferencias y foros; visitas a centros de investigación, formación y educación, a instituciones oficiales y privadas, a establecimientos industriales y ganaderos, a exposiciones agropecuarias y a empresas de comercialización de carnes, desde supermercados a carnicerías.

El Instituto Plan Agropecuario (IPA) conjuntamente con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) presentan en este documento una breve síntesis de lo apreciado en la oportunidad, elaborada y supervisada por todos los integrantes de la delegación.

Delegación que asistió al 12º Congreso Mundial de Carnes



Integrantes del grupo organizado por el Instituto Plan Agropecuario, empresarios representantes de organismos y productores uruguayos que concurrieron al Congreso Mundial de la Carne celebrado en Dublín.

Parte del grupo de viaje en el Royal Agricultural College, en Cirencester, Inglaterra, junto al Principal (Rector) Prof. Barry Dent y al Viceprincipal, Dr. Paul Davies. El RAC es la universidad especializada en educación e investigación agropecuaria más antigua y prestigiosa del Reino Unido.



Haber concurrido al 12º Congreso de la Organización Permanente Internacional de la Carne (OPIC) –mayo de 1999 en Dublín, organizado por la propia OPIC y *Board Bia*, la institución que entre otros alimentos irlandeses promociona las carnes de dicho país–brindó la oportunidad de lograr una aproximación a lo que es hoy el mercado mundial de carnes y, al mismo tiempo, de interactuar con los principales actores a nivel mundial en el rubro. La información fue ampliada y corroborada con una gira posterior al Congreso en la que se visitaron los diferentes eslabones de la cadena cárnica en Irlanda, el Reino Unido (Escocia, Inglaterra y Gales) y Francia. Esta gira técnica dejó enseñanzas que, entiende, serán de enorme utilidad para el grupo viajero. Por ejemplo, en lo que puede ser implementar los cambios necesarios en la cadena cárnica uruguaya, que permitan a los agentes que la integran adaptarse a los nuevos desafíos, tanto en el mercado interno como externo.

Vale comenzar con una breve descripción de situación de los mercados cárnicos en cuanto a producción y consumo mundial de carnes. Complementariamente se podrían definir cuatro grandes áreas tratadas en el congreso: marketing, política, salud –sanidad, y medio ambiente y bienestar.

En el cuadro adjunto, se pueden apreciar las perspectivas de producción de los principales exportadores, proyectadas al año 2004. Existe una tendencia a que la participación de la Unión Europea sea menor (relativa y absoluta) en el mercado mundial, con un gran aumento de América del Norte. La misma tendencia se registrará en Oceanía, pero a pesar de aumentar en volumen, su participación porcentual en el mercado mundial descenderá levemente.

En lo que se refiere a los patrones de importación, se puede resaltar el gran crecimiento previsto en los mercados de Oriente, lo que estaría generado por un aumento del ingreso per cápita del ingreso de sus habitantes.

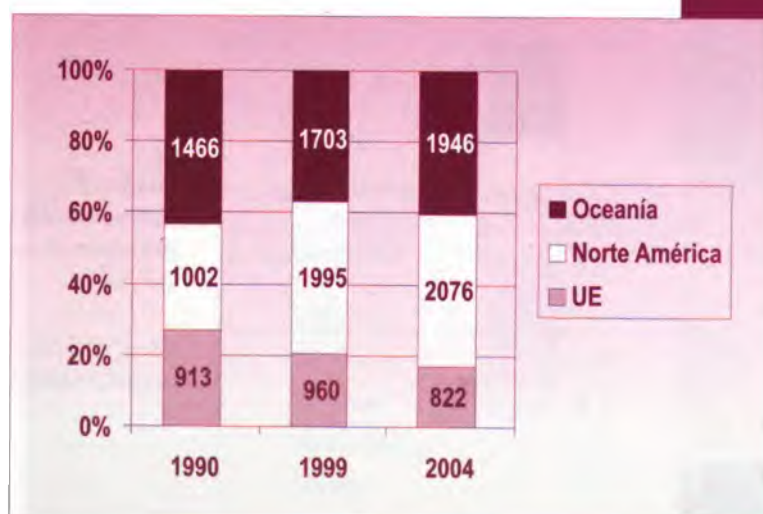
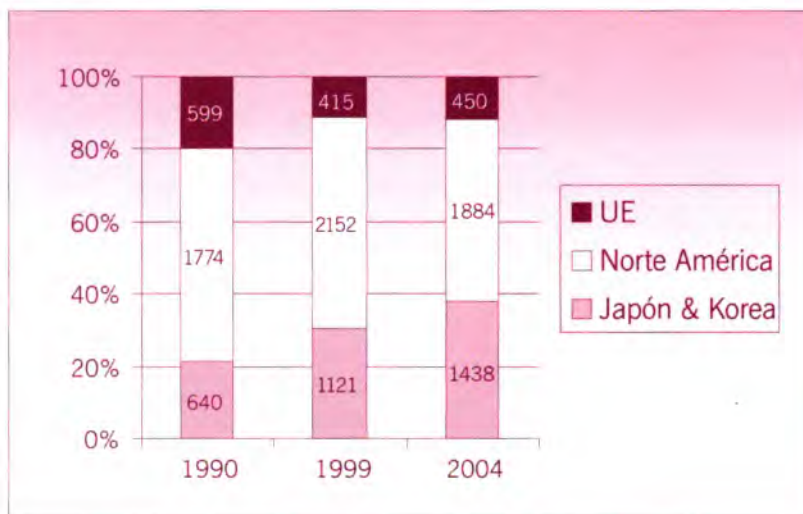


Gráfico 1
Cambios en los patrones de comercio: Exportaciones (Miles de toneladas) (Fuente: OCDE)

Gráfico 2
Cambios en los patrones de comercio: Importaciones (Miles de toneladas) (Fuente: OCDE)



Las tendencias del consumo de carnes prevén un aumento en el consumo per cápita. Pero como se observa en el Gráfico 3, la participación porcentual de cada tipo de carne es claramente desfavorable a la carne vacuna. Las razones para esto van más allá del precio, destacándose, entre otras, las estrategias de marketing y la mayor integración de las cadenas agroindustriales de cerdos y aves. Pero no pueden desconocerse otras causas, tales como los cambios de hábito de los consumidores, y una mayor tendencia a asegurarse la calidad sanitaria de la alimentación. En ese sentido, la carne vacuna ha sido reiterada y sostenidamente atacada por incrementar los índices de colesterol, por producir ciertos tipos de cáncer y por todo el episodio de la enfermedad de la Vaca Loca que se produjo en Europa en los últimos años.

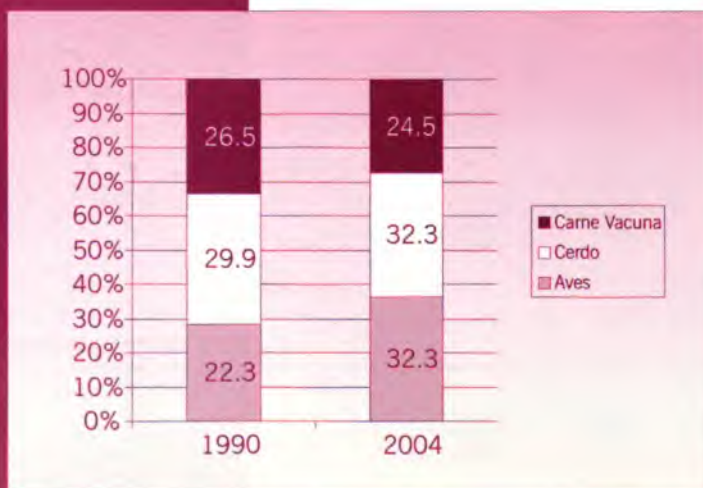


Gráfico 3
Proyección del consumo per cápita de carne (OCDE)

MARKETING

La industria cárnica, en especial la de carne vacuna, es extremadamente compleja en cuanto a la calidad y a la necesaria buena relación que debe existir entre sus eslabones. A ello se agrega un cambio en la actitud de demanda del consumidor, donde los factores económicos (entre ellos el precio del producto final), pasan a tener una menor importancia relativa a la hora de decidir. En este nuevo contexto, el consumidor exige un producto que sea confiable y seguro para su salud. Esa presión de la demanda, y más en un mercado donde –sea verdad o no– se informó que la carne conducía a la muerte de quien la comía, tiene ahora un mayor peso hacia abajo en la cadena. El consumidor europeo en particular requiere actualmente un alimento que sea: *identificable, diferenciado, confiable y seguro*.

Es que los episodios que pusieron en duda su seguridad alimentaria le llevaron a un extremo descreimiento en los productores – que alimentaron a sus ganados con raciones contaminadas–, en los científicos –que no cuidaron de su salud por buscar mayores índices productivos– y en las autoridades –que escondieron la realidad lo más que pudieron para evitar las consecuencias electorales–.

Los factores no económicos de mayor exigencia son: seguridad del alimento, palatabilidad, salud y nutrición, y conveniencia (referida al momento de tomar la decisión de qué cocinar). La respuesta que han dado las diferentes carnes en el mercado ha sido diferencial y, en consecuencia, la participación en el mercado ha cambiado, como se aprecia en el Cuadro 2.

CUADRO 1		
Importancia de los factores no económicos en la demanda de carne de la U.E.		
Carnes	1955 – 1979	1979 – 1994
	Factores No económicos	Factores No económicos
Vacuna	5 %	32 %
de Cerdo	2 %	45 %
Lanar	16 %	42 %

Fuente: Duffy, M. 1999. XII World Meat Congress

CUADRO 2		
Participación en el mercado de la U.E. de las diferentes carnes		
Carnes	1960 – 1965	1997 – 1998
de Ave	12%	25%
Vacuna	38 %	22%
de Cerdo	45 %	49 %
Lanar	6 %	4 %

Principales temas del XII Congreso de OPIC

Fuente: Bansback, Journal Ag. Econ 46:3 1995

Las estrategias seguidas por las diferentes industrias cárnicas afectaron el precio relativo de las mismas, su aceptación por parte del consumidor y, por tanto, su participación en el mercado. Surge claramente del Cuadro 2 que el gran triunfador, hasta ahora, ha sido el pollo, el cual ha duplicado su participación en el mercado de la Unión Europea.

Estos cambios en los factores que determinan la demanda de la carne hacen que no sean apropiadas las estrategias de marketing orientadas al consumidor promedio, sino que se debe ir hacia estrategias que apunten a ciertos grupos de consumidores y atender sus demandas específicas. En otras palabras, se requiere un mayor y mejor conocimiento de las necesidades que tienen los consumidores y los mercados, que por cierto son cada vez más dinámicos, para así desarrollar estrategias de marketing adecuadas y efectivas en cada caso.

El marketing es, entonces, una disciplina de particular importancia para la colocación de

cualquier producto. De su estrategia redundará, en gran medida, el éxito o el fracaso de la venta del producto. Está muy ligada a la inversión realizada en Investigación y Desarrollo. El departamento de marketing puede llegar a ser el más importante de cualquier empresa. Ninguna compañía ni ningún país pueden darse el lujo de carecer de un programa de este tipo. Todos los países considerados realizan una fuerte inversión en esta área. Sus estrategias pasan por diversos canales de acción. La investigación, la capacitación y el profesionalismo que se emplean no deben llamar la atención, dado no solo el papel que la industria cárnica tiene en los países considerados, como por la vital necesidad de promover nuevamente un alimento que fue brutalmente atacado en los últimos años. Hoy las empresas conciben, fabrican, y comercializan sus productos y servicios en función de las necesidades y expectativas del cliente. Las estrategias empleadas abarcan un amplio espectro, y van desde la publicidad y las

promociones generales a las acciones directas y personalizadas, con activa participación del sector público como del privado, trabajando en conjunto las más de las veces, en una suerte de indispensable complementación.

Se afirma que el consumidor es el rey y que hay que ofrecerle lo que pide. Parece ser que este es en este tema donde Uruguay debería profundizar como país productor de alimentos, en especial si se quiere dejar de ser, simplemente, un vendedor de

materias primas sin valor agregado.

El mercado de los productos diferenciados se caracteriza por ser el de consumidores de alto poder adquisitivo, que por tanto es extremadamente exigente. Son aquellos que están dispuestos a pagar un precio diferencial por un alimento que los seduzca, o que le asegure plenas garantías en cuanto a su sanidad alimentaria. Es decir, son aquellos que, al momento de decidir la compra, atienden cada vez más a los factores no económicos. Desarrollar productos con valor agregado parece ser el camino a seguir. En tal sentido, los países visitados dejaron ver que cuentan con adecuados programas de inversión en Investigación y Desarrollo, así como en marketing, para atender a ese segmento cada vez más importante de consumidores. En buena medida, el Congreso de Dublín estuvo enfocado a analizar la mejor forma de acceder a tan ansiado mercado.

POLÍTICA

Hubo dos posiciones netamente diferenciadas. La liderada por la Unión Europea y Japón defendiendo el proteccionismo agrícola, con argumentos muy sólidos como la seguridad alimentaria, la agricultura familiar en la que está basados sus sistemas de producción, la conservación del medio ambiente (aunque tal vez sería más adecuado hablar de la recuperación del medio ambiente) y el mantenimiento del paisaje (por la importancia del turismo rural).

La segunda posición, bregando por un mercado más libre y transparente, fue encabezada por los países del Mercosur, Nueva Zelanda, Australia y Estados Unidos, aunque este último se mostró más preocupado por penetrar en la U.E. con carnes producidas con hormonas.

El enfrentamiento entre ambas posturas fue notorio a lo largo del Congreso, quedando plenamente de manifiesto en la sesión final, cuando dialécticamente combatieron el Comisionado Europeo para la Agricultura, Franz Fischler, con el secretario de Agricultura de Estados Unidos, Dan Glickman. Cada uno, con su estilo, defendió sus posturas.

Entre otras conclusiones, parecería que la entrada a los mercados de mayor poder adquisitivo podría lograrse, en buena medida, por negociaciones políticas que permitan, a un país como Uruguay, aumentar las cuotas ya asignadas. También quedó en claro que es conveniente que Uruguay esté presente en todos los foros de negociación con los mejores hombres en cada disciplina para lograr obtener mejores acuerdos y, por ende, mayores cuotas de acceso a los mercados.

SALUD Y SANIDAD

A partir de las exposiciones que brindaron varios acreditados médicos en la lucha contra el cáncer, se presentaron trabajos de investigación donde se demuestra que la carne no es mala para la salud y que debería estar presente en toda dieta saludable. Para dichos especialistas, durante décadas, la carne vacuna debió enfrentar mala publicidad e informaciones tendenciosas, y en todo ese tiempo la ciencia médica no contó con investigaciones fiables que enfrentaran tan prolongada campaña. Parecería, entonces, que es el momento apropiado para iniciar una estrategia de difusión de apoyo a la carne. En este sentido el Congreso se concentró en presentar investigadores y médicos de dilatada y exitosa trayectoria que



discutieron, particularmente, dos aspectos donde la carne ha sido más atacada: el cáncer de colon y la participación de la carne vacuna en dietas saludables. En ambos temas las conclusiones fueron positivas para el producto

Los problemas de sanidad en los vacunos, causados por lo que podría llamarse una alimentación no natural (raciones producidas con harinas de origen animal o desechos industriales que dieron lugar a la crisis de la Vaca Loca) y aquellas contaminaciones de la carne adquiridas en el manejo *post-mortem* fueron centro de debate. Debido a ellas se ha restringido el consumo de carne roja en esos países, lo que afectó a todos los productores del mundo y, por ende, a las cadenas agroalimentarias correspondientes.

Parecería existir cierta tendencia en los países desarrollados en dirigirse hacia una alimentación sobre la base de pasturas - más extensiva como la definieron - y a una importante inversión en controles de calidad en toda la cadena, así como en tecnología de empaque para evitar la contaminación del producto, buscando recuperar la confianza del consumidor.

Esto podría ser una ventaja competitiva para Uruguay, ajeno a los principales problemas sanitarios que preocupan a los consumidores, dadas las características del sistema productivo en el país. En tal sentido, parecería lógico para el país continuar siendo estricto en el cumplimiento de las normas sanitarias más exigentes, y al mismo tiempo utilizar y promover adecuadamente esos logros en los mercados donde se pretenden mejorar los negocios.

MEDIO AMBIENTE Y BIENESTAR ANIMAL

Los consumidores están demandando sistemas de producción que respeten la conservación del medio ambiente y el bienestar de los animales. Esto se ajusta a sistemas más extensivos de producción, en los cuales participan los esquemas pastoriles como los encontrados en Uruguay. Se fomentan sistemas donde el animal se encuentre al aire libre, en contacto con la naturaleza, sin que se sienta "presionado". Es lo que permanentemente denominan el bienestar del animal.

Como dato anecdótico nadie en el congreso exhibió una fotografía o una filmación donde se apreciaran animales estabulados. Las características de producción de Uruguay se acercan mucho a lo que internacionalmente se considera como productos naturales y ecológicamente amigables. Por esta razón, parecería imprescindible que Uruguay no solo lo enuncie, sino que también lo compruebe y lo certifique, brindando productos seguros mediante procesos demostrables.

LO QUÉ DEJÓ LA GIRA POR GRAN BRETAÑA

La gira posterior por Escocia, Inglaterra y Gales no hizo otra cosa que confirmar lo presentado en el congreso. En gran medida, los procesos de investigación se dirigen a atender aspectos que logren satisfacer el gusto de los consumidores. Tanto en carne vacuna como ovina, uno de los objetivos es el de lograr, mediante la utilización de cruzamientos carnes más magras así como un mayor peso de las carcasas en menor tiempo. De acuerdo a datos proporcionados por MLC (*Meat and Livestock Commission*), entre 1992 y 1997 el peso promedio de las carcasas de ganado vacuno en Inglaterra aumentó 15 kilogramos. Pasó de 300 a 315 kilogramos. Fue posible apreciar una creciente utilización de vientres de razas lecheras, empleándose padres de otras razas, generalmente de origen continental. Hay un marcado interés en lograr la mayor homogeneización posible del producto.

El mercado se muestra creciente en la producción orgánica con certificación, pero con ciertas dificultades de producción por el no uso de agroquímicos. Además de tener un precio diferencial, también obtienen subsidios diferenciales para estimular este tipo de productos.

Son varias las razones para hacerlo: no seguir agregando agroquímicos a los suelos y como consecuencia a las aguas; empezar a reducir los volúmenes de producción y el hecho que, para cierto grupo de consumidores, transmite mayor seguridad como alimento para la salud.

Las ventas de alimentos cada vez se concentran más en supermercados. En Gran Bretaña las cadenas de supermercados –no más de 6– abastecen hoy el 75% de la carne vacuna que se consume en el país. Y más allá de que comercializan carne con marca de otros proveedores, mayormente imponen su propia marca, ya que es el factor

que le da el respaldo de confianza al consumidor. Con la excepción de las grandes multinacionales productoras de alimentos y bebidas, buena parte de lo que se vende en los supermercados tiene marca propia. Apenas, con letras más chicas, figura el nombre del fabricante en la etiqueta del producto.

Los productores cada vez tienen menor poder de negociación y su salida es buscar alianzas con otros productores, contratos con supermercados para producir determinados productos, poner sus propios comercios pero vendiendo algo que los diferencie, pero fundamentalmente anexar rubros vinculados al agroturismo.

Se estimula a que se vea al sector agropecuario como algo más que un lugar donde se producen alimentos.

Fue posible confirmar, una vez más, la importancia que tiene el salir del mercado de los commodities no solo dándole valor agregado a los diferentes productos, sino que lo más importante fue apreciar la búsqueda permanente para lograr nuevas ofertas en materia de alimentos.

Las visitas a MLC y a FABBL (una empresa particular dedicada al análisis de alimentos) fueron una prueba impactante de lo que se está realizando en investigación, desarrollo y control de todos los tipos de carne, atendiendo aspectos que van desde el alimento de los animales y su genética, hasta que el producto llega al plato del consumidor.

Como simple ejemplo, en la sede de MLC se observaron varios corderos de una determinada cruce en un corral, y en otra parte del edificio, apenas a pocos metros, conversar con un *chef*, en una gigantesca cocina industrial, que trabajaba en la elaboración de nuevas especialidades en base a carne.

Es muy importante la inversión que se hace en este tipo de organismo donde participan todos los involucrados en su financiación. Allí se trabaja en una gama de actividades que van desde la promoción de la genética utilizada en Gran Bretaña hasta en la confección de sencillas recetas para ser realizadas por niños de edad escolar. Es decir, todo sobre la carne.

La educación es la base del cambio y se forma a la gente para cambios permanentes, con un sistema de actualización continua y para un mundo globalizado.

Llamó poderosamente la atención que, a pesar de los problemas causados por la enfermedad denominada "Vaca Loca" el

consumidor inglés es un gran defensor de los alimentos producidos en Inglaterra. Esa suerte de sentimiento nacionalista fue igualmente visto en Escocia y en Gales.

Asimismo y en especial destaque, vale señalar cómo el Reino Unido en general ha venido trabajando, en forma segura y consistente, con acciones coordinadas entre lo público y lo privado, para revertir la situación de crisis productiva generada a partir de la crisis de la Vaca Loca. En apenas 3 años, la carne vacuna vuelve a ser un producto confiable para sus consumidores, esperando, en poco tiempo, volver a constituirse en uno de los principales productos de exportación hacia el resto de la Unión Europea.

*I*NSTITUCIONES

Si bien daría la sensación de tener un complejo sistema institucional, en la práctica la apariencia es que todo funciona coordinadamente y de forma descentralizada. El hecho de que todo está bajo la dirección de una sola institución, TRAME (*Tete des Reseaux pour l'Appui Methodologique aux Entreprises*), hace que las decisiones sean indiscutidas y les otorgue una consistente solidez —confirmada en la práctica— al momento de realizar presiones ante el gobierno de Francia o de la C.E en busca de reivindicaciones para el sector.

Esta alta profesionalidad mostrada en todas las instituciones, ha logrado que la sociedad francesa considerara de primera necesidad el sostenimiento, mediante subsidios, del productor agropecuario francés; a su vez son los más fuertes defensores de los derechos agropecuarios ante la Política Agropecuaria Común (PAC), cualidades que le son reconocidas por sus socios de la U.E.

La inversión en investigación agropecuaria es la segunda en importancia en Francia, a la par de la realizada en medicina. Esto es una muestra clara del poderío del productor francés. Los europeos en general, pero los franceses en particular, sostienen que la agropecuaria ha contribuido durante siglos a construir la civilización europea y que de ella provienen, en gran medida, su cultura y sus tradiciones.

Los productores y sus organizaciones se convierten en responsables y protagonistas de su propio desarrollo, dando forma a una política definida como altamente solidaria, basada en el Desarrollo Rural, donde el hombre y su entorno son el centro de una red de investigación, formación y desarrollo. Los productores y sus organizaciones participan en su orientación, en su aplicación y en su financiamiento.

*LO QUÉ DEJÓ
LA GIRA POR
FRANCIA*

Dependiendo de sus necesidades, esta red les proporciona la asistencia y la formación que les permite controlar sus opciones, aprovechar al máximo sus recursos y prever su evolución. En estos aspectos radica la causa del éxito del programa francés.

IDENTIFICACIÓN DE ORIGEN CONTROLADA

Mediante esta determinación se permite proteger a un producto de cierta zona de producción y que posee singulares y resaltables características. De esta manera se transforma en un alimento diferenciado y con pocas posibilidades de ser copiado, permitiendo venderlo a un mejor precio. Lo diferencian de un producto con marca, ya que éste puede realizarse en otro lugar.

Para obtener la denominación de origen debe ser aprobado por su país y por el gobierno de la comunidad.

El ejemplo más notorio es el de los vinos franceses. Por ejemplo, el del *champagne*. También han logrado tener esta denominación de origen certificada, entre otros ejemplos, un heno producido en determinada zona al sur de Francia, o la producción de corderos en el área del *Mont Saint Michelle*.

De esta forma se confirmó lo ya apreciado unos días antes en Escocia, con lo que sin duda fue el ejemplo más citado y reconocido en toda la gira: el de la producción de carnes (vacuna y ovina), donde resalta el hecho de ser producidas sobre la base de pasturas y de las particularidades que supuestamente le confiere el agua de ese país. Es la carne mejor pagada por el consumidor del Reino Unido.

TRAZABILIDAD

Definida como la identificación del animal desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización de sus distintos productos. Es considerada como una exigencia del consumidor, y se ha introducido como un elemento para recuperar la confianza del consumidor en la carne vacuna tras los episodios de la Vaca Loca. Hay quienes quieren ver en su imposición una suerte de barrera comercial, de las consideradas no arancelarias.

El objetivo final de la trazabilidad consiste en darle una identidad al animal desde su nacimiento, y que esa identificación se mantenga hasta que la carne, como producto, llegue a la góndola del supermercado trozo por trozo. Son varios los sistemas utilizados de identificación. El cambio es permanente en busca de sistemas más seguros e inviolables. Si bien la C.E. determina su reglamentación, cada país la ajusta a sus posibilidades, naturalmente respetando el principio básico de poder identificar, lo más perfectamente posible, la carne con el animal de donde proviene.

Ya al comienzo de la gira, en Irlanda, fue posible apreciar que se trata de uno de los países más adelantados en el tema dentro de la U.E. Es más: ya incorporó como respaldo la posibilidad de rastrear el origen de los cortes de carne basados en la información de ADN. Un supermercado de ese país, según se pudo corroborar, vende la carne en sus góndolas con la foto y datos del productor que crió las reses en la etiqueta de los cortes.


La trazabilidad, cada vez más, se transformará en una exigencia mayor y no debería extrañar que empiece a solicitarse asimismo para otro tipo de alimentos, dado que la crisis de la Vaca Loca no sólo afectó a la carne, sino a la credibilidad, en general, de todos los alimentos.

Uruguay, como país, no puede ignorar el tema y debería aprovechar la trazabilidad desde el punto de vista de las oportunidades más que del de las exigencias, ya que le permitiría comercializar mejor no sólo sus productos cárnicos, sino todos los derivados de la agropecuaria en general.

En resumen, reafirmó una vez más la importancia de la integración en la cadena de la carne, una cadena que, como se definió, empieza en la producción de semillas y termina en el plato ya preparado que llega al consumidor, y donde permanentemente esto era avalado con conferencias que apoyaban, en información científica comprobada, lo que expresaban. Se puede, entonces, remarcar lo antedicho en los siguientes puntos que necesariamente se deben considerar para el futuro desarrollo de la industria cárnica uruguaya, los mismos deben tomarse tanto como oportunidades como amenazas:

- ✓ La producción de carne constituye una actividad extensiva, altamente especializada sin ser, a diferencia de la U.E., una actividad secundaria de la producción lechera. Esto brinda ventajas comparativas que deben ser aprovechadas al máximo: procesos seguros, productos seguros y alta calidad.
- ✓ Como resultado de una falta en la definición de objetivos de la industria y de algunos factores externos (Vaca Loca, E. coli, etc.), se registra a nivel del Mercosur una caída en la oferta.
- ✓ La falta de definición en los objetivos provoca asimismo una baja flexibilidad para responder al cambio de requerimientos del consumidor como ya fuera mencionado. En este sentido no existe un estudio, nacional o internacional, de los requerimientos de los consumidores de las carnes uruguayas, que deben constituirse en la información básica para alcanzar la mencionada flexibilidad en la cadena. Las auditorías de mercado deben constituirse en una prioridad del sector, constituyéndose en la base de las estrategias de producción y marketing a desarrollar.
- ✓ En la medida que apuntemos a mercados de mayor poder adquisitivo (*commodities* vs. productos diferenciados) existe una mayor segmentación de mercados, y por lo tanto más necesidad de innovar. Esto podría solucionarse, entre otras acciones, con mayor inversión en investigación y desarrollo en todos los eslabones de la cadena (producción, industrialización, marketing, etc.). Esta es la tendencia en los países productores de carne en la U.E., como se sabe también lo son en Australia, Nueva Zelanda y EE.UU., como única forma de trasladar los requerimientos de los consumidores hacia atrás en la cadena.
- ✓ La integración de la cadena cárnica es la forma en que otros países le están dando respuesta a la pérdida de competitividad de las carnes rojas frente a otras fuentes proteicas y como forma de adaptarse a las nuevas reglas del mercado (seguridad, calidad, etc.).
- ✓ La verificación de fuente (o trazabilidad) se puede constituir en “el vagón de carga” de otras tecnologías y la base para comenzar la integración de la cadena. Es claramente una oportunidad y no una amenaza para Uruguay. Parafraseando algunas definiciones, se puede establecer que si la trazabilidad no existiese, Uruguay debería inventarla.

LO QUÉ DEJÓ LA GIRA TECNICA

 Esta nueva gira por Irlanda, el Reino Unido y Francia deja la sensación que la U.E. continúa siendo un mercado muy importante donde se debe comercializar mejor lo que ya se vende a través de las cuotas asignadas, sabiendo que hay diferencias de ventas para un mismo corte y un mismo destino entre frigoríficos y con la Argentina. Se percibe que hay un camino por recorrer. Una vía podría ser a través de *joint ventures* con firmas europeas de marcas prestigiosas. Es muy difícil en mercados ya consolidados entrar con una marca propia, en especial cuando los recursos son escasos para llevar adelante campañas de publicidad y promoción para hacerla conocer. La entrada en el país de importantes supermercados de origen extranjero podría ser una oportunidad.

No parecería ser Europa el mercado para desarrollar una agresiva política de marketing para ingresar con más productos a los ya asignados, dada la limitación que imponen las cuotas. Con el agregado de ser un mercado sobre abastecido, sin expectativas de crecimiento en población y con la "espada de Damocles" que significa la incorporación de los nuevos socios provenientes del Este a la Unión Europea. La ampliación de cuota se logrará por otro tipo de negociación, más de carácter político; o por el desarrollo de algún producto con alguna característica particular desconocido en su mercado, pero para eso se debe trabajar con mayor esfuerzo en Investigación & Desarrollo, lo que actualmente no se realiza.

En el Congreso se destacaron como mercados de potencial mayor crecimiento a América y Asia. Por lo tanto, se estima que el mercado de la región o del resto del continente representa una oportunidad con ventajas

comparativas. Siempre pensando en la priorización de nichos de mercado de alto poder adquisitivo, que no sufran tanto los vaivenes de las políticas económicas verificadas en las últimas décadas.

El ejemplo del *Scottish Beef and Lamb*, logrando la Denominación de Origen Controlada (D.O.C.), es para instrumentarlo en Uruguay de forma similar a la U.E. A la D.O.C. la certifica primero el gobierno de turno (en este caso Escocia) y después el de la Unión Europea; en Uruguay tendría que ser el propio gobierno y alguna oficina creada para esos fines en el ámbito del Mercosur. De esta forma se le otorgaría mayor credibilidad al producto ofrecido.

Que quede claro no se afirma que Uruguay cuenta con la mejor carne del mundo. Se dispone sí de un producto distinto y como tal habría que promocionarlo, explotando sus virtudes y por la forma en que es producido. Será el mejor cuando el consumidor así lo disponga y eso se logrará, cuando se cumpla lo establecido líneas atrás, el día que se lo identifique, se lo diferencie, transmita confianza y seguridad. Para eso también hay que legislar.

El Uruguay es un país pequeño, sin ninguna posibilidad de competir en el contexto mundial con volumen de producción. Posiblemente su única salida es realizando una apuesta a la educación de su gente para poder sobresalir por inteligencia y creatividad, intentando ser los mejores en cada una de las disciplinas en que se actúe y poder competir con calidad, tratando además de ofrecer algo diferente, en cualquiera de sus rubros. Parecería que, hoy por hoy, no cabe otra posibilidad.

Es momento, además, de pensar que el sector agropecuario no es sólo fabricante de alimentos, sino que puede ser, entre otras cosas, un lugar de esparcimiento para mucha gente, dentro y fuera del país. En otros lugares se ha

transformado en una importante fuente de divisas, no únicamente para el productor, sino también para el país.

Fomentar el turismo supondría asimismo una buena forma de lograr los más altos precios de "exportación" de los productos agropecuarios. Tener la habilidad de poder anexar a las explotaciones y a la región otras actividades lucrativas, además de las productivas (agroturismo, etc.), generará importantes fuentes de ingreso a los establecimientos y a sus áreas de influencia. En muchos casos hasta sería superior a la lograda por la producción. También en esto último se requiere una política de Estado, ya que es importante encarar tal aspecto bajo la óptica del desarrollo rural.

Como aseveró durante el Congreso de OPIC Neil Taylor jefe ejecutivo de *Meat New Zealand*:

«Tenemos que cambiar y adaptarnos al cambio. Tenemos que ir más lejos de lo que vemos. Tenemos que imaginar lo inimaginable.»

El sector agropecuario uruguayo sobrevivirá sólo si es capaz de poder integrarse en la cadena de producción para poder estar más cerca del consumidor y de esa manera lograr salir del mercado de los *commodities*, pero para eso tiene que haber un convencimiento de **toda la sociedad** de que eso es importante para el futuro del país, para poder instrumentar las inversiones y los cambios que hay que realizar.

Le corresponde a los directamente involucrados hacérselo saber.

También en el Congreso, el científico norteamericano Dr. Lester Brown, Director de *Worldwacht Institute*, refiriéndose al Mercosur, manifestó:

«Es la región del mundo con mayor potencial de crecimiento en la producción de alimentos. Tiene la reserva de agua por persona más alta del mundo, la mayor cantidad de tierra productiva por persona y el

mayor potencial de incremento en el rendimiento de los cultivos. Es por eso que hay grandes inversionistas instalándose en esa zona del mundo.»

Si a estas particularidades se le suma el sistema de producción llevado adelante en el Uruguay basado en pasturas en combinación con pastizales en forma extensiva, sin utilizar anabólicos ni hormonas; que debido a este tipo de alimentación sus carnes tienen bajo nivel de colesterol, que se está certificadamente libre de las principales enfermedades que hoy limitan el consumo de carne vacuna y que la producción es sobre clima templado, se puede

determinar entonces que se dispone de un producto con todos los elementos para transformarlo en **identificable, diferenciable y, por lo tanto, competitivo.**

Si a eso le podemos agregar que en este Congreso se desmitificaron, con trabajos científicos, varias de las consecuencias que para la salud humana supuestamente transmitían las carnes rojas, bien valdría la pena el esfuerzo de obtener una *Denominación de Origen Controlada*. Tal es la política que llevan adelante los países que buscan diferenciar sus productos.

En resumen, el Congreso y la gira posterior le dejaron al grupo ese saldo optimista.

INTEGRANTES DE LA DELEGACIÓN

Dr. Jorge Batlle

Senador y Presidente de la Comisión de Agricultura del Senado de la República Oriental del Uruguay

Sr. Teófilo Pereira Micoud

Presidente de Instituto Plan Agropecuario (IPA)

Ing. Agr. Gonzalo González

Decano de la Facultad de Agronomía

Ing. Agr. Roberto Symonds

Presidente de la Asociación Rural del Uruguay (ARU)

Dr. Tomás Mulleady

Representante en Uruguay del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)

Ing. Agr. César Ceroni

Miembro de la Junta Directiva del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA) por las Cooperativas Agrarias Federadas (CAF)

Ing. Agr. Gabriel Capurro

Gerente General del Secretariado Uruguayo de la Lana (SUL)

Sr. Fernando Secco

Miembro de la Junta Directiva de Asociación e la Industria Frigorífica del Uruguay (ADIFU)

Ing. Agr. Manuel Lussich

Miembro de la Junta Directiva del Instituto Nacional de Carnes (INAC) por la Federación Rural

Ing. Agr. (Ph.D.) Daniel de Mattos

Técnico del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA)

Ing. Agr. Mauro Cal

Miembro de la Junta Directiva del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria por ARU

Sr. Juan Ibarburu

Productor rural de Florida

Ing. Agr. Hugo Durán Martínez

Técnico del Instituto Plan Agropecuario

Sr. Javier Pastoriza

Editor de la página de Rurales del diario EL PAIS

FECHA DE DEVOLUCION

26 Mayo 2000

26 Mayo 2000			

ICA
E71-73

Título **Tendencias en la producción
y consumo mundial de carnes**
Nombre del solicitante
Autor
Fecha
Devolución

Est... en la ciudad de



INSTITUTO PLAN AGROPECUARIO (IPA)

Bvar. Artigas 3802 - Montevideo, Uruguay - planagro@chasque.apc.org

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA (IICA)

Agencia de Cooperación Técnica en Uruguay
Andes 1365, Piso 8, Montevideo, Uruguay - iica@iica.org.uy
www.iica.org.uy