



## Valorización de carnes producidas en sistemas pastoriles : Oportunidades y Desafíos

Dr. Marcelo Champredonde -INTA EEABordenave, Argentina -[macham@s8.coopenet.com.ar](mailto:macham@s8.coopenet.com.ar)

### Introducción

En numerosas oportunidades se ha expresado que la modernización de las empresas agropecuarias va de la mano con la optimización de la comercialización de los productos agropecuarios. Ese objetivo se alcanzaría produciendo especialidades destinados a nichos de mercado con alto valor agregado y acortando las cadenas por medio de integraciones verticales.

Esta visión puede ser relativizada (y no desechada) al considerar algunas especificidades de las actividades agropecuarias y en especial de la producción ganadera. Surge entonces la pregunta : ¿Cuáles son las estrategias que permiten mejorar la valorización de las carnes vacunas producidas en sistemas pastoriles ?

En primer lugar debemos definir qué entendemos por « mejorar la valorización de los vacunos y de las carnes vacunas ». En el contexto de éste análisis esta puede ser definida como la obtención de precios superiores a los obtenidos en transacciones anteriores, pero también como el logro de una mayor estabilidad en las cotizaciones, de una mayor seguridad de cobro, o del aseguramiento de la presencia de los productos en mercados que son considerados como importantes. Se comprende entonces que una mejora en la valorización de los productos no siempre está asociada al logro de mejores cotizaciones.

En el desarrollo de nuestro análisis presentaremos, en una primera etapa, las estrategias centradas en la adaptación a las características deseadas por los frigoríficos. En una segunda etapa analizaremos las estrategias basadas en la comunicación de signos de calidad

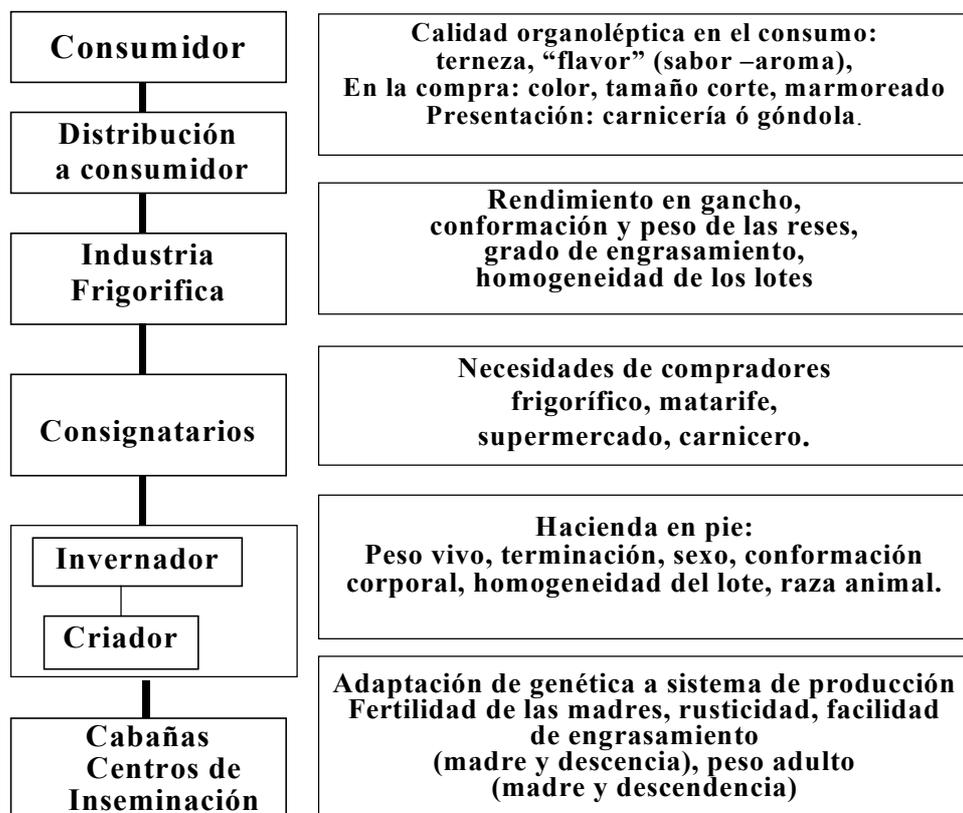
### I. La adaptación a las calidades demandadas : particularidades del sistema agroalimentario de las carnes vacunas

El encuentro de oferta y demanda en el seno de los sistemas (cadenas) agroalimentarios, puede ser analizado en términos de sucesión de mercados parciales. En cada uno de esos « mercados » las calidades de los productos conocen definiciones diferentes. Desde el punto de vista del productor ganadero, conocer esas definiciones puede constituir un insumo importante para elaborar sus estrategias.

Antes de ser definida a nivel del sistema agroalimentario de las carnes vacunas, nos preguntamos qué es calidad. Como definición general podemos decir que « **calidad** es la capacidad de un bien o servicio de satisfacer las necesidades del usuario ». La diferencia con el concepto de **características** del producto es que éstas últimas constituyen las **dimensiones medibles** de los productos tales como tamaño, peso, color, textura. La **calidad es percibida por el usuario** en base a valores que le son propios.

Un análisis del sistema agroalimentario en términos de las características deseables de los productos en función de las expectativas de los distintos « usuarios » que actúan a lo largo del mismo, nos permite visualizar las definiciones de calidad como traducción de las demandas efectuadas por los consumidores y las definiciones de calidad propias a la etapa de producción ganaderas. Esas definiciones son presentadas en la figura n° 1.

Figura n°1. Definición de calidad en cada etapa del sistema agroalimentaria de las carnes vacunas



Las definiciones de calidad del producto final expuesta en la figura n°1 puede ser ampliadas al considerar otras definiciones tales como calidad **nutricional** (aptitud a alimentar de manera equilibrada), la de calidad **simbólica**. En efecto, este tipo de definición de calidad conoce una importancia creciente en los mercados de los productos agroalimentarios. La calidad simbólica hace referencia a los elementos simbólicos, reales o imaginarios, que pueden ser movilizados en torno a un producto. Encontramos aquí elementos tales como las tradiciones, conocimientos locales, paisajes, asociados a la calidad de un producto. Por ejemplo, para un consumidor europeo, las carnes pampeanas están asociadas a imágenes donde se destacan llanuras incultas, pobladas de pastizales naturales, recorridas por el gaucho en su caballo, etc.. Los signos de calidad que sirven para comunicar esos elementos simbólicos son las Denominación de Origen y las Indicación de Procedencia. Otras calidades simbólicas pueden ser comunicadas por medio de las marcas colectiva y por la certificación de productos orgánicos..

## II. Las estrategias en la producción frente a las características demandadas

A nivel del consumidor, la definición de la calidad degustativa de las carnes vacunas es expresada en términos de terneza, gusto y jugosidad. La terneza de las carnes disminuye a medida que la edad del animal aumenta. En promedio esta disminución se acentúa a partir de los 30 meses de edad. Por su parte, el **gusto** de la carne está dado por la presencia de la **grasa intramuscular** (marmoreado).

En el acto de compra intervienen además otros elementos tales como el color de la carne y el tamaño de los cortes. Por ejemplo, según el Ingeniero Fernando Lagos, el mercado de los Estados Unidos, demanda carnes proveniente de novillos de 500 a 650 Kilos, con alto nivel de marmoreado y engrasamiento. En los mercados europeos, los consumidores alemanes aceptan cortes mas chicos que en Gran Bretaña, Holanda o Italia. El peso vivo a faena debe situarse entre



440 a 550 o más Kg. El nivel de marmoreado aceptado por el consumidor europeo es sensiblemente bajo.

En lo concerniente al color de las carnes, por ejemplo el mercado europeo acepta carnes más oscuras que en nuestros mercados locales. A estos últimos se destinan animales con pesos de faena comprendidos entre 240 y 450 Kg. peso vivo.

Frente a esta diversidad de demandas, podemos imaginar dos tipos de estrategias prácticamente opuestas. La primera es definir la genética animal en función de las calidades a obtener y adaptar el sistema de producción a la misma. La estrategia opuesta, sería la de adaptar la genética a la producción forrajera del sistema. Cada una de ellas, perfectamente racionales, presentan ventajas y desventajas

### II-1. La adaptación de la producción a las características de una demanda

Este tipo de estrategia supone que el productor ganadero conoce las características de las reses o cortes deseados por el mercado al cual le interesa abastecer. En función de ese conocimiento, ese productor selecciona el tipo de genética animal que le permite obtener las características deseadas. En función de los requerimientos de la genética seleccionada, se organiza la producción del forraje. En numerosos casos, alcanzar los objetivos de calidad deseado implica la suplementación de la dieta animal con fuentes energéticas y/o proteicas.

En algunos casos, la articulación con actores tales como exportadores o con cadenas de supermercados supone además establecer la fecha de faena de los lotes de vacunos. Esto implica ajustar los distintos factores del sistema de producción en función de la estacionalidad preestablecida para las ventas.

El análisis de este tipo de estrategia nos indica que las ventajas asociadas a ellas, son:

- Conferirle al sistema de producción una gran capacidad de adaptarse a las demandas y por lo tanto una seguridad de venta en el corto y mediano plazo.
- Posibilidad de construir marcas individuales según los volúmenes producidos.
- confiere al sistema agroalimentario, una gran capacidad de sostener el abastecimiento y de poder conquistar diversos mercados que resulten de interés.

Entre las amenazas que pueden representar para los sistemas de producción se destacan :

- Una mayor exposición a las variaciones de precios de los insumos y de los productos dado el mayor nivel de inversiones materiales e inmateriales que representan este tipo de estrategias.
- La relación estrecha con la industria puede llevar a la búsqueda de mejores rendimientos en gancho. Esto implica en muchos casos realizar cruzamientos con razas vacunas con gran desarrollo muscular como por ejemplo las razas continentales. Entre los efectos negativos de estas cruza se destacan una disminución de la fertilidad de las madres, ciclos de engorde más largos que los británicos tradicionales, disminución de la carga por hectárea, mayor riesgo de impacto ante bajas de disponibilidad forrajeras, en caso de escasos niveles de suplementación una mayor heterogeneidad de los lotes de hacienda y posibles consecuencias sobre la terneza, el gusto y la jugosidad de las carnes.
- En algunos casos, implica una mayor cantidad de lotes de animales a manejar.

### II-2. La adaptación a las condiciones locales de producción : una situación intermedia

Frente a la gran diversidad de demandas, una de las preguntas que surgen es : ¿ Cómo relacionarnos con los diversos mercados en función de **las calidades que podemos producir?**. En ese sentido, la respuesta parece simple :



El sistema agroalimentario en su conjunto se encarga de unir oferta y demanda. Es decir reorienta las calidades producidas en los diversos sistemas a través de la participación de intermediarios y/o de las estructuras de los frigoríficos encargados de seleccionar lotes de vacunos que corresponden con sus necesidades.

Para poder ajustarse a las expectativas de las demandas lo más importante es que los lotes de animales faenados sean homogéneos y con un adecuado grado de engrasamiento. Los buenos lotes de hacienda generalmente obtienen una buena cotización.

La pregunta que surge entonces es ¿Cómo se logran los lotes de hacienda homogéneos, bien engrasados y faenados a edades precoces?. En este ítem partimos de la base que se debe adaptar el funcionamiento del sistema de producción a la producción forrajera. Esta es fuertemente influida por las condiciones locales de suelo y clima. Se debe adaptar entonces la genética animal a la cantidad, calidad y estacionalidad de la oferta forrajera.

En ese sentido es pertinente citar los conceptos expuestos por el Dr. Ponzoni : altas producciones forrajeras permiten la cría de vacunos con tamaños medios a grandes, baja disponibilidad forrajera debería corresponderse con la cría de biotipos de tamaños más chicos. Además del tamaño de los biotipos utilizados en cada sistema de producción se debe tener en cuenta la facilidad de engrasamiento de los vacunos seleccionados. Un elemento a tener en cuenta es la relación inversa entre velocidad de crecimiento y capacidad a acumular grasas en etapas precoces.

Uno de los factores que más condiciona actualmente la homogeneidad de la hacienda, es la acumulación de modas que afectó al mejoramiento genético en las últimas décadas a las razas "británicas".

Las ventajas asociadas a este tipo de estrategias son:

- menor incidencia de las variaciones de la oferta forrajera, y por lo tanto mayor estabilidad en la producción,
- bajo nivel de inversión y por lo tanto bajo nivel de riesgo ante variaciones de las cotizaciones.

Entre las desventajas que presentan este tipo de estrategias se destaca el impacto sobre la baja capacidad de innovar en los productos ofrecidos y por lo tanto a conquistar nuevos mercados o a responder a variaciones importantes en las definiciones de calidad.

Analizaremos a continuación las acciones grupales y/o colectivas, orientadas a valorizar las carnes vacunas a través de la construcción y comunicación de signos de calidad.

### III. La valorización a través de los signos de calidad

Se denomina signo a todo lo que permite conocer o reconocer, adivinar o de prever alguna cosa. Remitido a la comercialización de productos agroalimentarios, los signos de la calidad son aquellos que permiten al consumidor, conocer o reconocer, adivinar o de prever la calidad de los productos, en el momento de efectuar la compra .

Las percepciones de un mismo producto presentan variaciones entre los consumidores pertenecientes a sociedades distintas y entre los miembros de cada una de ellas. En base a los hábitos, valores y legislaciones presentes en cada mercado, se deben elegir los signos de calidad más adecuados para comunicar calidad en los mismos. Presentaremos entonces los signos de calidad, que se podrían adaptar a la comunicación de la calidad de las carnes vacunas producidas en los sistemas pastoriles uruguayos, haciendo alusión a los mercados en los cuales podrían ser comunicados.



### III-1. Los signos de calidad por el origen

El objetivo de estos signos es el de permitir que los consumidores relacionen el origen del producto con la calidad del mismo. En muchos casos, se trata de la calidad organoléptica sino también (y fundamentalmente) de la calidad simbólica. Dadas las diferencias culturales, legales y de los intereses económicos que implica la comunicación de estos signos de calidad, asistimos hoy a confrontaciones legales que involucran a grandes bloques de países. Los enfrentamientos más claros se producen en la actualidad entre los Estados Unidos y la Unión Europea

De estos enfrentamientos lo que podemos rescatar es que si queremos comunicar calidad por origen para las carnes vacunas, en el mercado de los Estados Unidos debemos comunicar marcas (principalmente las colectivas) y con su debida trazabilidad y en la Unión Europea Indicación de Procedencia, Denominación de Origen y marcas (fundamentalmente individuales) En todos los casos la trazabilidad es obligatoria. A continuación analizaremos en que se basa cada signo y a que necesidad responde.

#### 1.a. Las indicaciones geográficas

Estos signos de calidad han sido históricamente promovidos por los países de Europa occidental, principalmente por Francia. Los mismos han sido reconocido y reglamentados en diversos acuerdos internacionales, desarrollados desde el año 1891 hasta nuestros días. En el caso del Uruguay estos signos son reconocidos en la legislación local en la ley nº 17.011, denominada « normas relativas a las marcas » publicada en octubre de 1998.

##### - Indicación de procedencia (I.P.)

En el artículo n 74 de la mencionada ley se la define como « *el uso de un nombre geográfico sobre un producto o servicio que identifica el lugar de extracción, producción o fabricación de determinado producto o prestación de determinado servicio, en tanto que lugar de procedencia* ».

Estos signos de calidad sirven para defender el uso del nombre del origen de productos que gozan de una gran **reputación** entre los consumidores. Así, nadie puede utilizar ese nombre si no es extraído o fabricado en la zona protegida, respetando las normas de producción y/o elaboración establecidas por el comité de defensa de ese producto.

##### - Denominación de origen (D.O.)

En base a las definiciones internacionales, el artículo n 75 de la ley nº 17.011/98 expresa: « *Denominación de origen es el nombre geográfico de un país, una ciudad, una región o una localidad que designa un producto o servicio cuyas cualidades o características se deban exclusivas o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales o humanos* ».

Esta definición implica que el comité de defensa de la D.O. del producto, conformado por todos los actores involucrados en el proceso de producción primaria y elaboración, deben probar que la calidad de ese producto puede ser lograda únicamente en la zona de origen que ellos mismos han delimitado.

En el dominio de las carnes vacunas, son escaso los ejemplos de D.O., si bien es cierto que en los últimos años se han obtenido algunos en países como España, Francia y Portugal. Hasta la actualidad, las denominaciones de origen adjudicadas se han basado en la interacción entre las condiciones locales de producción, las razas vacunas locales (generalmente llevan el nombre del lugar) y las prácticas de cría locales.

En un análisis de la factibilidad de comunicar una indicación geográfica para las carnes producidas en los países "del Plata" deberíamos hacernos dos preguntas básicas :



- ¿Cuáles son los mercados en los que la calidad de las carnes vacunas goza de gran reputación?.
- ¿Cuales son los elementos que confieren características específicas a las carnes producidas en cada territorio?.

A lo mejor resulta de utilidad exponer las reflexiones que desarrolláramos a propósito de las carnes vacunas producidas en Argentina, dentro de la región pampeana. Nuestra conclusión es que, dada la reputación de la que gozan las carnes argentinas en la Unión Europea, se podría pensar en comunicar una Indicación de Procedencia.

Por su parte, para poder comunicar una Denominación de Origen deberíamos poder probar el impacto de la interacción entre el medio de producción y de algunas prácticas locales sobre la especificidad de las carnes producidas. Por ejemplo, prácticas como la castración de los vacunos macho y la selección de biotipos adaptados a la cría a pasto y sus consecuencias sobre la producción de novillos precoces, bien engrasados, y con grasas que presentan una menor proporción de ácidos grasos saturados.

La mayor dificultad, sería montar el andamiaje institucional, representado por todos los actores del S.A.A. que permitan la construcción de una indicación geográfica.

### 1.b. La trazabilidad

Efectuar la trazabilidad de las carnes es poder trazar el camino recorrido por un corte desde el campo del productor hasta el mostrador o la góndola. Esto implica que el consumidor pueda saber **dónde y en qué condiciones fue criado** el animal del cual proviene el corte que desea comprar.

Esta necesidad de poseer toda la información requerida sobre lo que comió y sobre todo lo que no comió el animal, se acentuó fuertemente en el consumidor (principalmente el europeo) a partir de la crisis generada por el mal de la “vaca loca” (BSE). En función de este problema, es importante comunicar que los vacunos no han consumido harinas de origen animal (fuente de contagio de esta enfermedad en vacunos). Para el consumidor europeo es importante además que esos animales no hayan sido tratados con promotores de crecimientos (“implantados”).

Otras informaciones asociadas a la certificación de la trazabilidad es el control del agua para corroborar que no hay acumulación de minerales o compuestos peligrosos para la salud humana. En los últimos años, un concepto que genera inquietudes en ese tipo de consumidores, es el bienestar animal.

Se trata en definitiva de garantizar al consumidor que se le ofrece un **alimento sano** y de **origen conocido**. Debemos tener en cuenta que esta inquietud es creciente no sólo en el mercado europeo, sino también en otros mercados importantes para nuestras carnes.

### 1.c. Las marcas colectivas

Nuevamente citaremos la ley nº 17.011/98, para conocer la definición de la legislación uruguaya sobre lo que se entiende por marcas colectivas. En artículo n 38 queda definido : « *Marca colectiva es aquella usada para identificar productos o servicios provenientes de miembros de una determinada colectividad ... para diferenciar en el mercado los productos o los servicios ...* ». Queda claro entonces que la marca sirve principalmente para diferenciar y no para garantizar calidad<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Las garantías se brindan a través de las certificaciones.



Este tipo de marca es utilizado por las asociaciones de productores de razas como Hereford y Aberdeen Angus, a la cual se las asocia con carnes de calidad. Estas marcas están desarrolladas a nivel del mercado norteamericano. Es posible firmar acuerdos entre las asociaciones locales de dichas razas, para con la asociación homóloga de los Estados Unidos. El acuerdo debe ser avalado por las autoridades sanitarias correspondientes de ambos países.

Este tipo de acuerdo permite la comunicación de tres informaciones: el doble origen de las carnes vendidas bajo esta marca, es decir el origen racial y el del país donde fueron producidas. Por otro lado se comunica la garantía de calidad sanitaria por la el aval conferido por el « A USDA VERIFIED PROGRAM ».

Este tipo de marcas colectivas es utilizada también en el mercado argentino. La comunicación de las mismas no se efectúa en las góndolas, sino en restaurantes que llevan el nombre de la raza animal, como por ejemplo, Hereford.

Podemos concluir entonces, que el signo y la vía comercial utilizados para comunicar la calidad de los productos según su origen, deben responder a las particularidades del mercado abastecido.

### III-2. Carnes orgánicas

Certificar las carnes como orgánicas equivale a garantizar el respeto de un protocolo de producción en el cual no está permitido el uso de agroquímicos y en el cual se restringe la utilización de tratamientos veterinarios. Podríamos decir que los sistemas de producción basados en pastos naturales son sistemas de producción orgánicos.

Entre las dificultades que se asocian a este tipo de signo de calidad, es el aumento de la información que se debe generar en el acompañamiento del proceso productivo, dada la obligación de llevar registros de los ingresos y egresos de hacienda, la historia clínica de los animales, la segregación de aquellos tratados con antibióticos, etc. La limitante principal aquí es el factor humano.

Otras de los inconvenientes puede resultar de la relación entre los costos que implica la certificación y los beneficios de comercializar carnes orgánicas. La incidencia de estos costos pueden ser atenuados por la implementación de diversas políticas de apoyo por parte del estado.

Este tipo de estrategia debería estar orientada al abastecimiento de mercados internacionales. Uno de los mercados faros para este tipo de productos es el europeo. La duda que se presenta en el mismo, es la evolución de la demanda de los productos orgánicos en ese continente y de los volúmenes que el mismo podrá absorber en el futuro.

Los mensajes movilizados por los signos de calidad presentados pueden ser resumidos en los siguientes términos :

- Un producto seguro (trazabilidad)
- Un producto natural (orgánico)
- Un producto con reputación (Indicación de Procedencia)
- Un producto típico (Denominación de origen)
- Un producto diferente (marcas colectivas, certificados de calidad)



## Conclusión

La valorización de los productos cárnicos provenientes de los sistemas pastoriles extensivos, presentes países como el Uruguay o la Argentina se apoya tanto en estrategias individuales como colectivas. Estas estrategias pueden comprender tanto una relación estrecha entre productor y consumidor, como en relaciones más distantes en las cuales los diversos actores del sistema agroalimentario contribuyen a unir oferta y demanda. Entre los elementos que aparecen como determinantes para permitir una mejor valoración de los productos cárnicos, es un mejor conocimiento por parte de los productores, asociaciones de productores, actores políticos e instituciones de acompañamiento para el desarrollo, son un mejor conocimiento sobre: a) las dimensiones sobre las cuales se apoyan las definiciones de la calidad de las carnes, b) los factores que determinan esas calidades y c) los signos de calidad más adecuados para comunicar la calidad de los productos en cada mercado.