

CALIDAD Y TRAZABILIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Ing. Alim. Walter García*. 2004. 2ª Jornada de Actualización Ganadera, Balcarce, prov. Bs.As., Argentina.

*Orgainvent Latinoamerica.

www.produccion-animal.com.ar

Volver a: [Trazabilidad, certificación, denominación de origen, producción orgánica](#)

En el ámbito internacional, el grado de exigencia de clientes respecto de la calidad de los alimentos se ha elevado y diversificado en virtud del aumento de su poder de negociación, de la cantidad de información disponible y de la oferta de una gran variedad de productos.

En la actualidad, el **concepto de calidad** es entendido como la **totalidad de las características** de un producto-servicio, **que le confieren la capacidad de satisfacer las exigencias establecidas e implícitas** de clientes y consumidores.

Teniendo presente el concepto de calidad y la necesidad por los alimentos, cabe afirmar que a la hora de la elección por parte del cliente algunos de los **valores explícitos a privilegiar** pueden vincularse con **atributos organolépticos** (sabor, aroma, color, textura, etc.), **nutricionales** (naturalmente presentes o incorporados a los alimentos), **funcionales** (facilidad de uso, transporte y conservación por parte de clientes y consumidores) y **comerciales** (etiquetado, aspectos zoo-fito-sanitarios, entre otros factores). Pero teniendo siempre en cuenta que, aunque la totalidad de estos valores deleiten al demandante, no serán suficientes si no es posible brindar una garantía cabal de la característica propia, única e implícita a los alimentos: la **inocuidad o seguridad de los alimentos**.

Al mencionar algunos de los valores explícitos a privilegiar por parte de clientes y consumidores hicimos referencia a características tangibles, basadas en criterios objetivos y mensurables. Pero **la percepción que el cliente** tenga de los alimentos que adquiere, **no sólo está asociada al producto físico, sino también a otros atributos de valoración vinculados a preferencias y comportamientos** por parte de distintos segmentos y grupos de consumidores.



Algunas de estas tendencias a nivel mundial se relacionan con un mayor intercambio cultural, con el redescubrimiento de las tradiciones productivas y culinarias, con una mayor preocupación por el medio ambiente y el cuidado de la salud, aunque

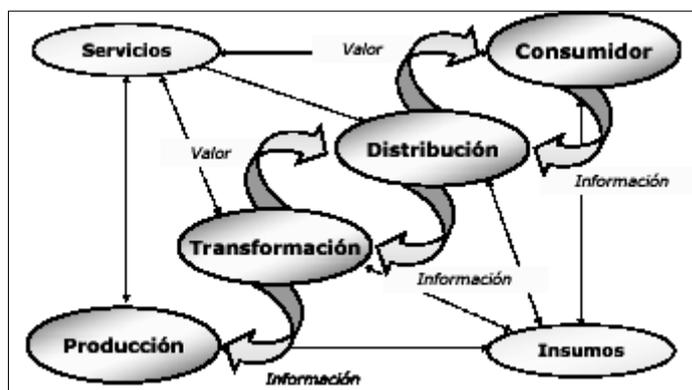
no siempre basado en el conocimiento científico. Estos factores, como así también los asociados tanto positiva

como negativamente al producto físico, se ven potenciados por el mayor y más rápido acceso a la información por parte de clientes y consumidores.

A esta altura se puede afirmar que **la calidad entendida como valor no sólo está asociada al producto, sino cada vez más a la información** que los clientes y consumidores posean del mismo.

Philip Kotler, un referente ineludible a la hora de pensar en cómo atender a los mercados, sostiene que "la mayor recompensa será para aquellas compañías que inventen maneras de **crear, comunicar y ofrecer valor a sus clientes**". En este sentido, crear, comunicar y ofrecer valor no es más que la incorporación de conocimiento: conocimiento amplio sobre las necesidades y preferencias de clientes y consumidores.

En la actualidad, el conocimiento y la experiencia han demostrado que **la calidad no es un fenómeno que pueda lograrse individualmente, sino el resultado de un proceso de acción colectiva** que se aplica a toda una cadena, o bien a todo un sistema agroalimentario. La estrecha interrelación que cada eslabón guarda con el siguiente, torna inefectiva cualquier apuesta aislada que haga un agente económico por alcanzar resultados óptimos en su terreno. Si todos y cada uno de los agentes no toman decisiones coordinadamente orientadas al cliente, los resultados finales serán inciertos y naturalmente el premio al esfuerzo correrá el riesgo de diluirse, generando considerables ineficiencias en la articulación de los actores.



Para garantizar que los alimentos presentan efectivamente los atributos de valor demandados es necesario contar con sistemas de gestión e identificación adecuados.

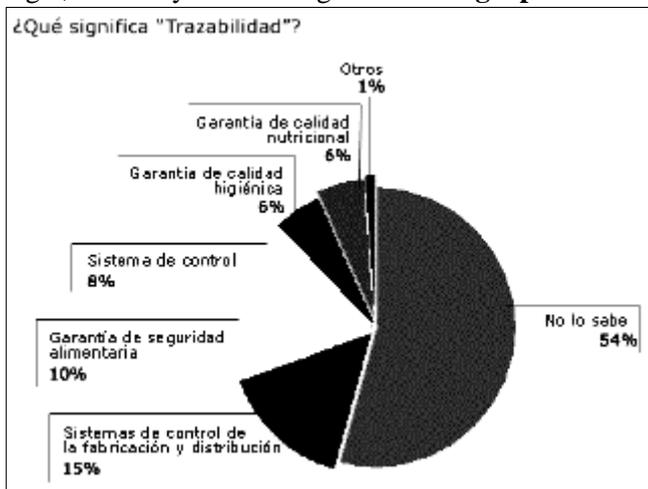
Fundamentalmente, cuando los atributos de valor no pueden ser comprobados directamente por clientes y consumidores, dado que son el resultado de numerosas condiciones y decisiones a lo largo de la cadena agroalimentaria.

En este sentido el concepto de trazabilidad cobra una enorme relevancia. La posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo, es una necesidad y una exigencia cada vez más marcada en el comercio de alimentos.

La trazabilidad recorre toda la cadena agroalimentaria, coordinando el proceso de acción colectiva de los agentes que participan en cada eslabón de la misma. Los actuales demandantes de productos agroalimentarios son selectivos al momento de elegir, exigiendo garantías de que los alimentos cumplen con las características y exigencias de calidad demandadas, y privilegiando la adquisición de los productos específicamente avalados.

Cientes y consumidores buscan cada vez mayor referencia sobre los productos que adquieren, y por consiguiente, cobran mayor relevancia su naturaleza, origen, sistemas y procesos de producción y el respaldo de sus características específicas.

En este sentido, como ejemplo podemos ver la información suministrada por la **Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) de España**, que junto las asociaciones de consumidores hermanas de Bélgica, Italia, Portugal, Francia y Luxemburgo forman el **grupo EUROCONSUMERS (Consumidores de Europa)**.



En 2003, OCU preguntó a 310 socios **¿qué saben de la trazabilidad?**. Algunas de las conclusiones del trabajo fueron: “El consumidor quiere conocer **de dónde vienen los productos** que adquiere, **tirar del hilo del recorrido que siguen desde el principio**. Sin embargo, no sabe que es precisamente lo que hay detrás del concepto de trazabilidad”.

“Prácticamente todos los entrevistados (el 95 %) manifiestan que, al comprar un producto de alimentación, **les gustaría tener el máximo de información posible al respecto**, bien en la propia etiqueta si el producto está envasado, bien en el mostrador si se vende a granel”.

Respecto a la **calidad del origen de los alimentos**, y solo a modo de ejemplo, a los fines de atender esta creciente demanda en 1997 por iniciativa de los supermercados europeos se creó **EUREPGAP** con el objetivo de reunir en una **asociación a productores, supermercados y otros jugadores del mercado interesados en promocionar la producción agropecuaria segura y sostenible**.

Se establecieron así protocolos certificables internacionalmente reconocidos, con principios de trabajo basados en los siguientes cuatro conceptos:

- ◆ **Seguridad Alimentaria:** basada en los criterios de Seguridad de los Alimentos, que a la vez derivan de la aplicación de principios generales de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).
- ◆ **Protección Medioambiental:** enfocada en las Buenas Prácticas Agrícolas para minimizar el impacto negativo de la producción en el medio ambiente.
- ◆ **Salud, Seguridad y Bienestar Ocupacional:** estableciendo un nivel global de criterios de salud y seguridad ocupacional; así como una mayor sensibilidad y responsabilidad con respecto a temas sociales.
- ◆ **Bienestar de los Animales:** determinando un nivel global de criterios de bienestar de los animales en los establecimientos agropecuarios.

La certificación voluntaria del proceso de producción asegura que sólo son certificados aquellos que alcanzan un determinado nivel de cumplimiento con las **Buenas Prácticas Agrícolas** establecidas en los documentos normativos de EUREPGAP.

El Programa **cubre todo el proceso de producción agrícola del producto certificado, desde antes del nacimiento del animal o antes de que la planta esté en la tierra** (origen y puntos de control de semillas) **hasta el producto final no procesado** (no cubre manufactura, sacrificio o procesamiento).



En la **actualidad la calidad y trazabilidad** de los alimentos **son una exigencia** por parte de los clientes y de los Estados, **una herramienta** para hacer uso eficiente de medios y recursos, **y una oportunidad** de integrar a la totalidad de los recursos humanos en la visión de la organización.

Hoy más que nunca en el sector agroalimentario argentino, **el éxito no es para los que piensan que pueden hacer algo, sino para quienes lo hacen.**

Volver a: [Trazabilidad, certificación, denominación de origen, producción orgánica](#)