

LAS OTRAS CARNES

Un potencial inexplorado

POR PABLO ANTÚNEZ

Fotografías: Archivo El País

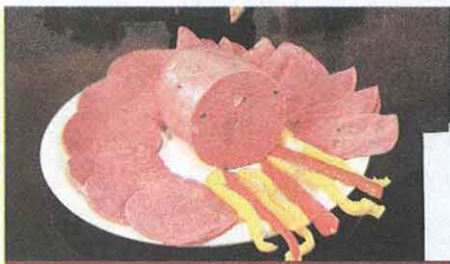
Las carnes alternativas quieren ponerse los pantalones largos y demostrar que crecieron, pero todavía enfrentan realidades que, en algunos casos, reflejan que siguen estando en pañales. El empresario francés Pierre Drouet, radicado en nuestro país, cuestiona las "trabas administrativas".

Es que, antes de conseguir volúmenes que demuestren a los mercados demandantes que son creíbles, hay aspectos más básicos que resolver, como desarrollar investigaciones que aporten datos científicos adaptados a la realidad de Uruguay, que faciliten la comercialización interna y externa de los productos.

Mientras eso no se logre, los productores seguirán siendo rehenes de un mercado local reducido –a veces hay que hacerlo–, con precios poco diferenciales y en el que hoy, con los problemas económicos del país, cada vez cuesta más cobrar lo que se vende.

Como si fuera una muletilla, los criadores dedicados al faisán, jabalí, ranas, nutrias mutación y otros rubros no tradicionales, repiten que producen carnes magras, bajas en colesterol y con un gran potencial nutricional, pero, por lo general, se basan en bibliografía extranjera que nada tiene que ver con nuestras realidades productivas.

"Cometemos el error involuntario de tratar de poner en nuestro medio esos datos, que provienen de países europeos, de América del Norte, de Asia, e incluso de África, dependiendo de la especie", afirmó a El País Agropecuario el Dr. Luis Repiso, jefe del Área Cárnicas del Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU).



Con productos de mayor valor agregado, como los fiambres, los productores apuntan a nichos de mercado que tienen poder adquisitivo y valoran la calidad.

Los criadores estiman que los valores que aparecen en los libros tienen que ser similares al de las carnes que producen, pero nadie sabe cuál es la realidad. "Probablemente tengan puntos de contacto", dijo el Dr. Repiso, pero hay parámetros como "alimentación, edad de faena, sexo, o sus mezclas", que son aspectos importantes a distinguir.

El escollo es salvable y el Área Cárnicas del LATU ya ha trabajado con algunas muestras. "Se necesita un tratamiento estadístico de cada muestra para que, desde el punto de vista científico, se puedan afirmar valores y características. La cantidad de variables es tan grande que obliga a un número de análisis también muy grande, para cada especie", explicó el técnico.

Por el momento, el organismo está a la



La Comunidad de Productores de Nutrias Mutación maneja más de 4.000 madres en producción.

espera de financiamiento para continuar con un proyecto que apunta a desarrollar productos para cada especie y conseguir los canales de comercialización. En paralelo, se incluirá una batería de análisis para caracterizar la carne.

Además, el LATU busca formar una Asociación de Criadores de Animales No Tradicionales, que podría funcionar dentro del propio instituto.

Mercado chico

La situación de cada tipo de carne en el mercado interno es diferente. La de ñandú tuvo un crecimiento bastante interesante cuando bajó de precio, "pero los volúmenes de venta se estancaron hace seis meses y el consumo corresponde a una franja de pú-

blico que puede pagar precios superiores a la media”, explicó a El País Agropecuario Arnauld Talboutier, distribuidor de carnes no tradicionales.

A nivel de la gastronomía comercial, “entró siempre en los restaurantes como sugerencia, pero que no haya tenido mayor nivel de aceptación se debe a las dificultades que tiene la carne para su cocción. No hay muchos chef que sepan preparar los platos y ha sido repetidamente mal preparada. Eso hizo que el comentario del público, muchas veces, no fuera bueno y, al no haber demanda en los restaurantes, se fue eliminando de la carta gastronómica”.

Talboutier no descarta que a nivel del mercado interno “pueda haber un aumento del consumo, incluso a los precios actuales”. Los mejores cortes, a nivel de distribución, valen entre \$ 115 y \$ 170 el kilo, pero, para él, “el futuro del rubro pasará por la exportación”. En su caso, hoy maneja sólo seis clientes y no vende más de 20 kilos de carne por semana.

Logros

Porteras adentro, por primera vez se consiguió llegar al final de la zafra con porcentajes razonables de supervivencia de charabones (uno de los grandes cuellos de botella).

Los criadores también miran hacia afuera y la apertura del mercado brasileño les alienta a crecer. “Uruguay logró ser declarado Libre de Newcastle ante la Organización Internacional de Sanidad Animal y eso nos abre muchas puertas”, afirmó Gastón Bocage, presidente de la Asociación Uruguaya de Criadores de Ñandú (Aucriffia), porque hoy hasta Estados Unidos padece esa enfermedad.

Tras la apertura de Brasil, ahora, desde Aucriffia, se apunta a “seguir trabajando para abrir Argentina, desde donde hace meses que tenemos pedidos concretos de carne”, agregó a El País Agropecuario.

La traba es un viejo decreto que rige desde la época de las grandes capturas, cuando no existían criaderos. “Argentina argumenta que no se puede diferenciar la carne de animales de captura sin permiso, ya que no tienen los recursos suficientes para hacerlo. Es algo absurdo, dado que nuestros



Algunas carnes alternativas han logrado mejor inserción en el mercado porque están más ligadas a una cultura culinaria criolla.

productos van perfectamente envasados al vacío, congelados y correctamente identificados, como lo exigen las normas internacionales”, insistió Bocage.

Un paso importante han sido las dos exportaciones de cueros a Europa y ahora hay posibilidades de realizar una tercera exportación, para el mismo cliente.

En lo interno, según adelantó el titular de Aucriffia, “el Consorcio Latinoamericano de Exportación comenzará a trabajar las carnicerías capitalinas, ofreciendo algunos productos, como las hamburguesas”.

Pato

Diferente es la situación del pato. Hay demanda interna; el problema es el poco volumen que se produce. Hay sólo cuatro criadores y se están instalando otros dos. “Desde hace cuatro años la producción está obligada a crecer por una demanda cada vez mayor, pero todos los años nos quedamos cortos”, enfatizó Talboutier.

Las posturas y los primeros nacimientos de esta zafra fueron un fracaso, por lo que “recién ahora estamos comenzando a tener algo de carne, cuando normalmente la teníamos en febrero. Podíamos haber vendido volúmenes tres veces superiores a los del año pasado”.

Según dijo el empresario, sólo en la temporada “se podrían haber colocado 1.000 kilos, que no tuvimos”. Los cortes más pedidos son la pechuga (*magré*) y la pierna.

“El público no tiene muchas posibilidades de consumir pato en sus hogares, por-

que no tienen acceso al producto con facilidad, pero ha quedado satisfecho con lo que ha probado a nivel de restaurantes”, aseguró Talboutier.

“Hay algunos restaurantes que, cuando comenzó a fallar el abastecimiento, se enojaron bastante, porque era el producto que más se estaba pidiendo”, recordó.

Esta carne “no es un producto que rebote por mala preparación, porque todos los chef que se han especializado en Europa conocen el pato y saben prepararlo”. A nivel de distribuidor, los precios van desde \$ 80 hasta \$ 325 por kilo.

Conejo

También crece la demanda de conejo y hay restricciones de la oferta a partir de la política cambiaria vigente desde junio de 2002.

Las fábricas pasaron las raciones a dólares, porque deben pagar los insumos en esa moneda, y las facilidades de pago que le daban a los productores se cortaron. Fue un gran golpe para los criadores de pequeño porte y con orientación familiar.

“Desde agosto del año pasado, agotamos todos los *stocks* que teníamos en las cámaras de frío, tanto animales enteros como cortes especiales. De febrero a marzo se dieron los problemas de desabastecimiento más agudos en el mercado: faltaron 300 conejos por semana, incluso hay picos con faltantes de 400 carcasas”, explicó Talboutier.

La producción está repuntando, pero sub-

Un mercado que se desinfló y trabas cada vez más pesadas

"Ningún pequeño productor puede tomar un crédito caro, como los de Uruguay, sin tener la posibilidad de ganar plata para pagarlo", dijo a El País Agropecuario Pierre Drouet, titular de la cabaña Smaragd, precursora en la cría del faisán para carne en el país.

Este empresario francés, radicado en Uruguay desde hace varios años, no puede entender que acá las cosas se resuelvan "haciendo un pozo al lado, para tapar otro".

Desde su cabaña ubicada en Soca, no sólo acuñó la esperanza de apostar a un rubro nuevo, sino también de catapultar el país al mundo, mediante faisánidos criados en cautiverio con orientación carnicera, apuntando a un selecto mercado gastronómico y hotelero que sabe manejar un producto caro y noble (desde el medioevo se le conoce como el manjar de reyes y nobles).

Importó genética francesa, le dio trabajo a los uruguayos, pero lo único que encontró fueron trabas en el momento de querer habilitar su pequeña industria, tanto en el rubro cárnico como en el campo de la elaboración de conservas y patés, que llegó a desarrollar.

Dos años atrás, principalmente manejando la variedad faisán de collar, colocó 5.000 carcasas en el mercado uruguayo, pero luego del estallido de la crisis económica, y cansado de las trabas, redujo la producción a sólo 1.500.

"Si un pequeño productor tiene que sobrevivir los dos primeros años, vendiendo a un mercado chico como el local y con trabas de todo tipo, nunca va a poder pagar el crédito caro que toma para iniciarse y siempre se va a fundir", afirmó.

Incoordinable

Contrariamente a lo que sucede en Francia y otros países europeos, acá, a nivel gubernamental, "hay varias oficinas que cumplen roles iguales o parecidos", pero "no hay una que centralice, apoye y oriente a los pequeños productores que quieren iniciarse en rubros alternativos".

Aunque hubo algunos intentos y luego "quedaron en la nada", Drouet cree que "se puede hacer una especie de unidad coordinadora que se ocupe de los problemas y, sobre todo, que oriente".

También sostuvo que "podrían formarse cooperativas de producción, pero la experiencia me indica que eso en Uruguay no funciona", salvo "en casos aislados, como el grupo Rankas,

dedicado a las ranas. Es un ejemplo a seguir".

Además de la cuota correspondiente al Estado, también el productor tiene que partir de una base segura y ser conciente de que "hay que buscar rubros nuevos, no hacer lo que todos hacen, porque el resultado de multiplicar pequeñas empresas iguales forma volúmenes de producción que saturan el mercado, tiran abajo los precios y todos se funden".

Común denominador

El pequeño tamaño del mercado para estos rubros alternativos es un común denominador que afecta a todos. "En Uruguay el tamaño del mercado elimina las comparaciones que pueden hacerse con otros países", señaló Drouet.

El empresario es conciente de que "no se pueden copiar los ejemplos de otros lados, por-

siones son muy altas".

De España le pidieron, "para empezar, 15 carcasas anuales. Una empresa multinacional de Suecia quería que multiplicara por 10 su producción. "Eso lo puedo hacer si me dan un plazo de 18 meses y me aseguran el mercado, porque hay tecnología y está bien probada". También tuvo pedidos concretos de Argentina, pero de mucho menor porte que los europeos.

"Nosotros tenemos ventajas frente a los faisanes europeos, que son cazados -conduyó-. Acá los criamos para la mesa, no hay harina de pescado en las raciones, se terminan a maíz y es un animal joven y tierno. En el ámbito natural, la dieta está compuesta de elementos energéticos, no tanto proteicos. Podemos hacer muchas cosas, pero el punto principal es tener un apoyo efectivo y eficiente."

Una derrota de cuatro años

Lo que más desanimó a este empresario francés fueron "las trabas administrativas" contra las que tuvo que luchar a lo largo de los cuatro años que lleva produciendo y no ha podido vencer.

"Cada gobierno departamental tiene normativas distintas para comercializar los productos y cada organismo maneja normas diferentes para habilitar una misma planta. Se arma de acuerdo con la normativa de uno, pero, cuando llega la inspección del otro, quiere modificar todo. Una intendencia dispone que las carcasas se deben transportar en camionetas refrigeradas. Eso está muy bien, pero, para un pequeño productor que lleva 10 aves, no se precisa. Se pueden transportar congeladas en cajones de acero inoxidable, o envasados y congelados. Siempre y cuando pueda asegurar la higiene a los consumidores, no se le debe complicar".

Según Drouet, es difícil que un pequeño productor, "cuando comienza en un rubro nuevo, sepa a qué se compromete. Es que a cada paso descubrirá que hay otro, y otro... es interminable".

Por otro lado, "hay trabas sin sentido, como no habilitar una planta porque no hay un escritorio para que el inspector oficial -sea del Instituto Nacional de Carnes o del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca-, que viene a controlar la faena o la elaboración de los productos, pueda revisar los papeles", aseguró antes de subrayar que lo más grave es que "el escritorio sí estaba y ni siquiera lo vieron".



Hay pedidos de carne de faisán provenientes de Europa, pero en Uruguay no hay plantas habilitadas para faenar con ese destino.

que los costos de producción acá son distintos, pero además, con los rubros nuevos, el productor debe crear primero el mercado y sobrevivir hasta conseguir las habilitaciones para vender".

No hay dudas de que "es la exportación la que puede garantizar el mejor ingreso, pero para eso se necesitan habilitaciones que son más costosas y hay mayores trabas burocráticas".

En lo estrictamente interno, "el mercado no sólo se achicó sino que cuesta mucho cobrar. Algunos restaurantes que vendían faisán se pasaron al pollo -o, en el mejor de los casos, redujeron las compras-, y en los supermercados no hay salida para estos productos".

Drouet tuvo tres demandas concretas para enviar sus faisanes al exterior, pero se encontró con la sorpresa de que "no hay una planta de faena de aves habilitada para exportar al mercado europeo. Hay que crearla y las inver-

¿Dónde informarse?

→ VIENE DE LA PÁGINA 67

siste un faltante de alrededor de 150 conejos por semana.

Jabalí

El jabalí también ha resultado un producto interesante a nivel de restaurantes, pero la oferta todavía proviene de animales de caza, cuya carne es examinada por médicos veterinarios para garantizar su inocuidad a los consumidores.

“Está resultando el manejo de la carne a nivel de parrilla, que fue donde se trató de difundir más el producto, es decir, ligarlo a la gastronomía criolla. Tuvimos algunos problemas con la firmeza de la carne, donde la parrilla no siempre ayuda a tiernizarla, pero se solucionaron con una actitud más selectiva de los cortes a utilizar”, relató el empresario. Los precios que maneja este distribuidor son variables y, dependiendo del corte, van desde \$ 65 a \$ 140.

Nutrias mutación

Para Arnau Talbautier, una buena forma de paliar el bajo consumo que siempre tuvo la carne de nutrias mutación en el mercado interno fueron los cortes especiales de carcasas. “El problema que visualizábamos en el restorán era que el chef se veía obligado a utilizar el animal entero cuando preparaba un plato. Tenía distintas texturas de carne, huesos que son diferentes y debía formar un plato único con distintas partes, era muy dificultoso”, explicó. Con los cortes, a nivel de la cadena gastronómica se consiguió “un crecimiento en la clientela que, cuando ofrecíamos la nutria entera, no teníamos”. Para fortalecer el consumo, también incursionó en las recetas, porque es una carne que no tiene antecedentes y las amas de casa no sabían preparar.

En la óptica de Talbautier, la de nutrias “podrá ser una de las carnes de mayor crecimiento de ventas en el correr de este año”.

A nivel distribuidor, dependiendo del corte, los precios van desde \$ 49 hasta \$ 85 por kilo. Lo más caro serían los cuartos traseros, donde tiene la mayor cantidad de carne. Por una nutria deshuesada se puede llegar a pagar \$ 140 por kilo.

Exportar

Más allá del mercado local, y sin ánimo de

NUTRIAS MUTACIÓN

Cabaña Carobá y Comunidad de Productores Ing. Agr. Eduardo Otero
Teléfono: 347-8034

ÑANDÚES

Asociación Uruguaya de Criadores de Ñandú
Gastón Bocage
Teléfonos: 601-8534, 601-0543
e-mail: gbocage@adinet.com.uy

DISTRIBUIDOR DE CARNES EXÓTICAS

Arnau Talbautier
Teléfono: 511-3332
e-mail: arnau@adinet.com.uy

ÁREA CÁRNICOS DEL LATU

Dr. Luis Repiso Ibáñez
Teléfono: 601-3724, interno 289
e-mail: lrepiso@latu.org.uy



Cada vez más consumidores europeos se vuelcan a las carnes alternativas, buscando seguridad alimentaria.

despreciarlo, hay productores que miran hacia afuera. Con la planta frigorífica de la cabaña Carobá (en San José), habilitada oficialmente para el mercado brasileño, la precursora en la cría de nutrias mutación en Uruguay, apuestan a exportar carne, que es un subproducto, porque el rubro tiene una orientación netamente peletera.

En ese frigorífico se faenan alrededor de 200 animales mensuales, no sólo producidos por la cabaña, sino también por los otros

12 productores que conforman la Comunidad de Criadores de Nutrias Mutación.

“Vemos que hay un segmento de mercado interesante, tanto desde el punto de vista de los precios, por las perspectivas de producción, como por la calidad de carne que estamos logrando”, consideró María Otero, una de las principales de Carobá.

Las baterías apuntan a la cadena gastronómica de Río Grande del Sur, porque el rubro enfrenta el mismo problema que otras producciones alternativas: “Para Uruguay somos demasiado grandes, pero para salir al exterior somos muy chicos”.

Al mercado brasileño hay que formarlo de a poco, como se hizo en Uruguay en los últimos seis años, pero, en la visión de esta empresaria, eso “no sería un problema”. Aunque afirmó que “llevará mucho trabajo”, estimó que podría armarse “más rápido, porque es de mayor tamaño y por la propia forma de ser del consumidor, que gusta probar nuevos sabores y disfruta de un clima de fiesta”.

Por otro lado, a medida que el mercado se va armando, “los criaderos crecen productivamente”. La Comunidad maneja actualmente un volumen total de más de 1.600 madres en producción, pero está en pleno crecimiento y ya hay carne almacenada en las cámaras de frío para enviar a Brasil.

Problemático

María Otero admitió que el mercado interno está complicado: “Cuesta vender, cuesta cobrar”. Sin embargo, la empresa mantiene sus clientes, pero es conciente de que, para ellos, “también hubo una reducción de las entradas y eso repercute en los proveedores”.

A nivel de consumidores, el producto sigue gustando, se coloca toda la carne en las cadenas de supermercados y “la gente ha tenido buena receptividad”. Además de la carne de nutria, hay productos más nuevos, que también han pegado fuerte en la demanda.

“Tenemos un fiambre ahumado, un salame y chorizos que hemos calificado como ‘criollitos’. A la gente le ha gustado mucho”, explicó María Otero, remarcando que es una presentación alternativa de una carne muy apetecida. ●