

4° Congreso “Del campo al plato”



Ing. Agr. (PhD) Fabio Montossi - INIA
Integrante del Comité Organizador

Los días 20 y 21 de noviembre se desarrolló el 4° Congreso de Producción, Industrialización y Comercialización de carne “Del campo al plato”, organizado por INIA, INAC y LATU.

En la ocasión expertos nacionales y extranjeros analizaron distintos aspectos relacionados a la cadena cárnica, evaluando el potencial de crecimiento del sector, el comportamiento de los distintos mercados y los desafíos a los que está enfrentado el complejo cárnico de nuestro país.

¿Por qué un evento que enfoque toda la cadena cárnica del campo al consumidor?

Ya en el año 2000, momento en el que se realizó el 1° Congreso “Del campo al plato”, desde INIA se visualizaba la importancia de generar un ámbito de intercambio de información, discusión y reflexión entre los diferentes agentes de la Cadena Cárnica que contribuyera a la identificación de estrategias nacionales para mejorar la competitividad de la misma.

Desde aquel 1° Congreso, realizado 6 años atrás, se han sucedido numerosos episodios: aparición de la fiebre aftosa con la consecuente pérdida de mercados y la depresión del sector, una paulatina y consistente recuperación hasta llegar a obtener el estatus de país libre de aftosa con vacunación, con la recuperación de la mayoría de los mercados con los que se comercializaba en el año 2000, hasta arribar a este 2006 con record de exportaciones cárnicas.

Hoy Uruguay vuelca más del 70% de su producción cárnica a más de 50 países ubicados en todos los continentes. En los últimos 15 años las exportaciones han venido creciendo a una tasa anual del 3.5%, constituyendo en la actualidad más del 25% del total de nuestras ventas al mundo, siendo uno de los sectores de mayor relevancia económica y social. Estos elementos tienen gravitación a la hora de definir acciones y planes de investigación en un Instituto como INIA, que por su misión y visión debe anticiparse a los cambios que puedan ocurrir en los mercados, sabiendo que la competitividad de cualquier cadena de producción se genera día a día y debe ser acumulativa.

¿Qué relevancia tiene para INIA la investigación/promoción en la cadena cárnica?

El país debe encarar estudios científicos sistemáticos y continuos sobre la calidad de las carnes, teniendo en cuenta que en los mercados actuales de exportación de alta competitividad, la comercialización de productos se basa cada vez más en aspectos o garantías de sólida base científico-técnica, que certifiquen o aseguren su calidad, permitiendo a los consumidores contar con información suficiente para generar su confianza.

La información que se obtiene con proyectos de investigación de esta naturaleza es imprescindible para alimentar sistemas de certificación de productos y/o procesos que contemplen el cumplimiento de las exigencias de los mercados compradores.

En este sentido, existen muy buenas experiencias desarrolladas por INIA junto a INAC, ARU, las Sociedades de Criadores de Hereford y Corriedale, con la colaboración de Instituciones de España (IRTA, INIA España, Universidad de Zaragoza) a través de las cuales se evaluaron las cualidades organolépticas y nutricionales de las carnes ovinas y bovinas del Uruguay en relación a las europeas.

Elementos adicionales son los trabajos de investigación que se priorizarán en el nuevo Plan Estratégico de INIA en los próximos años en temas como inocuidad alimentaria, bienestar animal, sustentabilidad ambiental, impacto social, ambiental y económico de nuestras propuestas tecnológicas, áreas de innovación que seguramente contribuirán a fomentar la imagen de país natural en el exterior.

¿Cuáles son hoy los asuntos clave en la investigación de la carne como alimento?

Los planes de investigación están concentrados en explorar los efectos de diferentes dietas y biotipos de animales (bovinos y ovinos), desde sistemas pastoriles hasta sistemas de encierro a corral, sobre la composición de la carne producida, haciendo especial énfasis en la composición química y características sensoriales asociadas. Mediante el manejo de la alimentación se puede variar la composición de las grasas de la carne y el contenido de minerales y vitaminas esenciales para la alimentación humana y estos son aspectos sobre los que se debe generar una información sólida.

¿Cómo enfocar la investigación de cara al consumidor?

La tendencia mundial del mercado de carnes rojas estará orientada hacia un mayor énfasis en la satisfacción de los requerimientos de los consumidores en términos de calidad del producto y características del proceso en el cual se genera el producto carne.

En ese sentido se están atendiendo en recientes estudios de investigación de mercados, en países desarrollados, otros aspectos que hacen al conocimiento del "cliente". Los mismos se han enfocado en base a variables *clásicas* de segmentación (sociodemográficas y de consumo) y variables no *clásicas* relacionadas con la creciente sensibilización de la población en temas medioambientales, de salud y bienestar animal; éstos parecen marcar en mayor medida las diferencias en el

comportamiento de compra de los consumidores de carnes y por ende en el resto de la cadena de valor.

Esto representa una excelente oportunidad para diferenciar nuestros productos y competir en esos mercados. En este sentido se están realizando estudios sobre las variables que inciden en la determinación de las creencias y actitudes (importancia del aspecto visual, marca, garantía de calidad), sobre la imagen de la carne (producción a pasturas o suplementos, condiciones de campo o confinamiento) y la imagen de los consumidores de carne (consumidores preocupados por el medio ambiente, por la calidad, la salud, el sabor). Mediante técnicas estadísticas se estiman las preferencias de los consumidores frente a un conjunto de atributos de la carne (distintos precios, países de origen y tipos de alimentación del ganado), identificados previamente como relevantes en el comportamiento de compra, de forma tal de obtener información *in situ* de la importancia relativa y total de los mismos, para cada segmento de mercado y en cada país.

Las investigaciones buscan generar información que permita conocer la importancia de estos distintos elementos que se reflejan en la decisión de compra.

Esto permitiría la formulación de estrategias de marketing exitosas y aportaría elementos adicionales para el fortalecimiento de líneas de investigación en INIA que sirvan de soporte a las mismas.

Los proyectos que INIA está ejecutando, involucran la coordinación y complementación con más de 50 agentes, considerando instituciones nacionales e internacionales, de carácter público o privado, gremiales de productores, industrias de la carne, etc.

En ese sentido este 4° Congreso "Del campo al plato" ha constituido un buen ejemplo de coordinación, en la búsqueda de construir espacios de crecimiento y consolidación de la cadena cárnica de nuestro país.

