

Ficha de Valorización de Resultados

109

PECUARIO / BOVINOS

Producción de Carne de Ternero bajo un Sistema Asociativo

Proyecto de Innovación en la Región del Maule

Con el propósito de desarrollar y validar un programa de gestión y certificación de calidad para pequeños productores de carne de ternero, se llevó a cabo un proyecto de innovación cofinanciado por la Fundación para la Innovación Agraria y ejecutado por la empresa Carnes Andes Sur S.A., entre julio de 2004 y junio de 2006. Carnes Andes Sur S.A. es una sociedad que está conformada por un grupo cercano a 90 pequeños agricultores de Parral y Retiro (Región del Maule). La empresa trabaja con pequeños y medianos ganaderos de la Región del Maule, a los cuales se les compra terneros de las razas Hereford, Angus e híbridos, de acuerdo al protocolo de producción de "carne natural" desarrollado por ellos mismos.

La etapa inicial para la implementación del programa fue la definición del producto que se esperaba alcanzar, el que se caracterizó como carne de ternera "natural", sana y tierna, sin uso de anabólicos, antibióticos ni promotores de crecimiento, un producto derivado de un ternero criado al pie de la vaca, de raza de carne y faenado al destete a los siete u ocho meses de edad, bajo un sistema productivo en donde debe existir trazabilidad y preocupación por el bienestar animal.

Esta iniciativa se enmarca en las tendencias del mercado internacional, donde la demanda mundial de carne que lleve consigo garantías de calidad, inocuidad, bienestar animal y sustentabilidad ambiental está en rápido crecimiento.



Esta ficha resume los resultados y lecciones aprendidas de este proyecto, expuestos en detalle en el libro correspondiente de la serie



Producción de Carne de Ternero bajo un Sistema Asociativo

Proyecto de Innovación en la Región del Maule

Origen	<p>Esta ficha fue elaborada a partir de la publicación que sistematiza los resultados, experiencias y lecciones aprendidas en la ejecución de un proyecto orientado a evaluar y establecer un programa de gestión y certificación de calidad para pequeños productores de carne bovina, orientado a posicionar en el mercado nacional la carne de ternero bajo su marca “Carnes Andes Sur, Ternura del Campo”, con miras a los mercados de exportación. El proyecto fue cofinanciado por la Fundación para la Innovación Agraria, FIA, y desarrollado por la empresa Carnes Andes Sur S.A. entre julio de 2004 y junio de 2006.</p>
Tendencias del mercado	<p>En el mercado de Estados Unidos, la mayor categoría de carne <i>premium</i> es la carne “natural”. Son tres las exigencias mínimas del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) con respecto a la carne bovina natural: primero, el producto debe ser mínimamente procesado; segundo, no puede contener ingredientes tales como antibióticos ni anabólicos, alimentos con proteína o subproductos de animales; y tercero, no puede contener conservantes, sabores artificiales, o colorantes.</p> <p>Los productores de carne de animales alimentados a pasto, localizados principalmente en países como Uruguay y Australia, así como empresas individuales o cooperativas de América del Norte y Europa, promueven la imagen de carne segura, nutritiva y natural de animales criados en un ambiente sano. Esta imagen depende de atributos anunciados en el envase identificando la carne como orgánica, libre de hormonas, libre de antibióticos, de animales criados a cielo abierto en base a pasturas o alimentados a pasto.</p> <p>En el mercado de Estados Unidos, el número de cortes de carne acompañados con la inscripción “Natural” en el envase, se incrementó desde un 2% en el año 2004 a un 4% en el 2007. Con respecto a la carne molida, se observó un alza más importante, desde un 7% en envases con la inscripción “Natural” en el 2004, a un 25% en el año 2007.</p> <p>Las tasas de crecimiento de venta de carne natural y orgánica en Estados Unidos están aumentando vigorosamente, logrando crecimientos de 33,9% en valor y 30,2% en volumen, en el periodo de fines de 2006 a fines de 2007, elevando además en el mismo periodo su presencia dentro de las ventas totales de carne. La diferencia de precio promedio de las carnes en Estados Unidos (Tabla 1) llega a un valor de US\$ 4,02, que corresponde a casi un 50% más de dólares por kilo de carne natural que lo pagado por un corte promedio de carne bovina.</p> <p>Finalmente, al precio de la carne natural se le debe agregar la característica de una carne de especialidad como la de “ternero”, de alta terneza, jugosidad y baja en grasa saturada, desarrollando un producto innovador de tipo <i>gourmet</i>, y con características de un alimento funcional.</p> <p>Antecedentes del mercado nacional indican que el consumo de carne de especialidad de ternero es muy pequeño en el país y estaría radicado principalmente como un producto de buena calidad, dentro de la categoría <i>gourmet</i>, accesible para algunos consumidores principalmente en hoteles y restaurantes. Esto repercute en un precio más alto, envasado de acuerdo a lo que los clientes piden y altos estándares de calidad para ser usado por chefs que cuentan con especialización culinaria.</p> <p>Es así como el principal desafío del proyecto precursor fue consolidar la penetración del producto en ese nicho de mercado, generando un producto de calidad que fuera competitivo, con atributos asociados a un buen color, terneza, textura, sabor, carácter natural y con el cual se lograra realizar una diversa variedad de platos.</p>
Claves de viabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • La asociatividad, que permite tener ventajas al obtenerse un producto estandarizado y con un volumen atractivo para los clientes, permitiendo alcanzar una eficaz comercialización. Asimismo, hace participar en forma concreta a los productores en el negocio y consigue mejores condiciones de intercambio con las empresas distribuidoras. • La obtención de un producto alineado con la demanda del mercado, que cuente con los atributos que demanda el consumidor, en este caso buen color, terneza, textura, sabor y carácter natural. • La estandarización del producto, a través del seguimiento de un protocolo, de las normas y exigencias para lograr un producto de alto valor. • El centro de faenamiento resulta indispensable para la viabilidad del modelo de negocios. Los servicios que pueda entregar una planta faenadora, ya sea a través del contrato de maquila o por faenamiento propio, permite dar un paso indispensable para la trazabilidad del proceso productivo. • La existencia de un poder comprador en el mercado nacional, para posicionar el producto en los centros <i>gourmet</i> (hoteles, restaurantes), es clave en el proceso de comercialización, ya que permite acceder al mercado objetivo. • El compromiso en el abastecimiento es clave para lograr la confianza de los clientes, además de la certificación antes mencionada. Se debe cuidar la entrega a tiempo de los pedidos y especialmente el cumplimiento de la promesa de obtener un producto de calidad. • Con el objetivo de mejorar la competitividad en la distribución, se hace indispensable desarrollar

	<p>un sistema integrado que mejore la logística a través de la planificación, organización y control en el traslado y entrega adecuada de los cortes de carne de ternero.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una estrategia de comercialización que permita obtener precios diferenciados y de acuerdo a su carácter <i>premium</i>, en todos los cortes que se consiguen de la producción de ternero, para que así los cortes habitualmente vendidos en hoteles y restaurantes compensen los costos y precios que alcanzan el resto de cortes de ternero que no son de carácter <i>premium</i>, en otros puntos de venta. • Por parte de la industria (faenadoras) o empresas que reúnan a los productores, es necesaria la generación de programas de desarrollo de proveedores, que tengan como fin el fortalecimiento de la cadena de valor, asegurando de esta manera los volúmenes necesarios para una producción estable de carne de especialidad de terneros, además de establecer vínculos de confianza con los abastecedores a través de contratos, cartas de compromisos o cualquier sistema que refleje la consolidación, responsabilidad y regularidad en la entrega de carne de ternero a través del tiempo.
<p>Asuntos por resolver</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la productividad por medio del mejoramiento de praderas y la implementación de programas de riego. • Establecer sistemas de gestión (software) para poder lograr un sistema de abastecimiento y distribución programado, que permita cumplir de manera fiable a los clientes. • La faena es un asunto por resolver dado las existencias de alternativas mencionadas (maquila o entrega). Para esto se requiere de un plan entre los productores asociados y las plantas faenadoras que permita llevar los productos finales al mercado objetivo y obtener de manera máxima el valor del producto. • Dada la experiencia del proyecto, aún queda por resolver las entidades que puedan entregar certificación de carácter nacional para satisfacer las demandas de los consumidores y fortalecer el mayor valor agregado. • En este mismo punto, es importante especificar que el costo de la certificación se debe repartir en toda la cadena productiva, agregando en definitiva un valor diferenciador relevante dadas las exigencias actuales y proyectadas en el consumo nacional e internacional. Se debería generar idealmente una estrategia y posterior imagen país, similar a la experiencia uruguaya y su posicionamiento como país de carne natural. • Finalmente, dada la educación y gustos de los consumidores por cortes (filetes y lomos) que no generan problemas y que además poseen una validada estandarización, se hace necesario posicionar los demás cortes de terneros a través de campañas de marketing que generen aprendizaje en el consumo y aceptación de los otros cortes del ternero de especialidad, que reviertan la actual percepción y permitan aumentar las ventas de los denominados “cortes secundarios”, favoreciendo el desarrollo de nuevos productos por parte de hoteles y restaurantes y el consecuente aumento de demanda de carne de ternero de especialidad.
<p>El valor del proyecto</p>	<p>El análisis de esta iniciativa contribuye a poner en perspectiva el potencial y los factores críticos que tiene la incorporación de un sistema productivo asociativo de carnes de especialidad de terneros en la actividad pecuaria, por medio de la producción y comercialización de productos de alto valor direccionados a un segmento de mercado, específicamente el ligado a hoteles y restaurantes.</p> <p>En un sector de pequeña agricultura, donde la producción de carne bovina es un subproducto de la lechería, se demostró como los pequeños productores están totalmente capacitados para competir con en el mercado nacional con productos de alta calidad y que, además, logran satisfacer los requerimientos de mercados tan exigentes como la Unión Europea.</p> <p>Fundamental es contar con un apoyo de primer nivel en la gestión productiva y comercial del proyecto, como la lograda a través de la gerencia de Carnes Andes Sur, junto con el interés y compromiso de los productores en el cumplimiento del protocolo y las entregas programadas.</p> <p>El negocio requiere, sin embargo, de un mayor fortalecimiento de los canales de comercialización, con el objetivo de generar una actividad en volumen que permita, en primer lugar, la aceptación por parte de los consumidores nacionales y, en el largo plazo, ser parte de las exportaciones que realiza nuestro país. Por lo tanto, es necesaria la incorporación de nuevos productores para generar volúmenes suficientes que permitan una producción continua que satisfaga a los consumidores de carnes de especialidad de terneros. Finalmente, el modelo propuesto requiere del establecimiento de un programa de desarrollo asociativo, que permita incorporar en la dinámica del mercado a pequeños y medianos productores interesados en incrementar sus rentabilidades e insertarse de manera sólida en el mercado nacional de productos <i>gourmet</i>.</p>

TABLA 1. Precio promedio de las carnes en Estados Unidos (dólares/kg)

	Precio promedio por kilo (USD)
Todas las carnes	8,08
Carne natural	12,10

Fuente: Beef Retail, www.beefretail.com