



HACIA UNA DIFERENCIACIÓN:

El ejemplo argentino

Ing. Agr. Mateo Peluffo Frisch

En nuestra visita al 25° Congreso Argentino de Producción Animal, observamos el trabajo de la Asociación Argentina de Criadores de Hereford en cuanto a la promoción de sus carnes. Sabemos que no son los únicos en esta línea de acción, pero parece interesante comentar su trabajo, que tiene como objetivo brindar soluciones a los problemas más importantes que limitan el crecimiento de la producción ganadera.

Exigencias de los consumidores

Han sido bien documentados por técnicos nacionales y extranjeros los fuertes cambios o tendencias en los hábitos de consumo de carnes rojas a nivel mundial. La causa principal responde a un cambio en el estilo de vida y hábitos de consumo de las sociedades modernas, que centran su atención en los alimentos seguros para la salud, sanos y nutritivos, de buen aspecto (color), palatables, fáciles de cocinar y que además esos atributos sean consistentes en la reiteración de compra.

Es así que mediante el análisis de la situación del negocio de las carnes, la Asociación

Argentina de Criadores de Hereford centralizó su estrategia de trabajo en tres ventanas de oportunidades:

- Los consumidores se encuentran insatisfechos por la falta de certeza sobre la terneza de la carne.
- La cadena del sector de la carne se halla desintegrada, con serios conflictos de intereses entre los participantes, que agregan costos innecesarios y generan calidades no uniformes, limitando la demanda de los consumidores.
- Los productores están desinformados acerca de la verdadera calidad de lo que producen, de las demandas de los mercados y de cómo ajustar adecuadamente su producto para que, producir carnes de calidad, resulte la opción más conveniente.

Carne Hereford S.A.

A partir del diagnóstico realizado, los integrantes de Hereford-Argentina se plantearon la necesidad de *generar un producto diferenciado, con marca, con calidad controlada desde el origen y en toda la cadena de co-*

mercialización.

A través de la integración entre productores, frigoríficos y cadenas de supermercado, buscan asegurar la satisfacción de los consumidores. Generan y brindan información al productor sobre la evaluación objetiva de cada animal que se faena. En función de la calidad y rendimiento de los cortes que van a la góndola del supermercado, pagan y orientan la producción en función de esos parámetros.

Terneza Certificada

Se ha identificado a la **terneza** como una característica que incide en la reiteración de compra por parte de los consumidores. Hereford-Argentina ha puesto énfasis en este tema.

El Dr. Zamorano técnico del Instituto de Alimentos INTA-Castelar ha adaptado y validado una técnica llamada "Tendercut", que se basa en el efecto físico del estiramiento de la fibra muscular, que consiste en romper la rigidez del esqueleto (post mortem) con el fin de alterar las líneas de tensión de grupos musculares, de modo que el posterior desarrollo del rigor mortis de las reses "pre tensionadas" sea solo parcial.

La mayor o menor terneza de los músculos en juego dependerá del grado de estiramiento de la fibra muscular.

Zamorano, (2002), señala que si al efecto de



esta técnica se le agrega el efecto de la electro estimulación y la maduración, la combinación de tratamientos puede asegurar una carne consistentemente tierna en cualquier etapa de su comercialización para consumo.

La terneza es una característica que puede ser afectada o modificada por muchos factores que interactúan entre si, debido a ello, este programa tiene en cuenta otros factores no menos importantes, que tienen como objetivo disminuir la variabilidad en la terneza en los futuros cortes, dando uniformidad al producto a comercializar.

En consecuencia estos requisitos deben ser cumplidos estrictamente por los productores remitentes de hacienda vinculados al proyecto:

- **Biotipo:** ausencia de sangres Cebú y continentales. Sólo aceptan animales cuya madre y/o padre sean Hereford, en combinación con otras razas británicas.
- **Categoría:** novillos consumo hasta 440 kg. con diente de leche y 2 dientes. Novillos de exportación desde 440 hasta 500 kg. hasta 4 dientes. Vaquillonas de 290 a 350 kg. con diente de leche.
- **Velocidad de crecimiento:** sólo aceptan animales cuyo crecimiento promedio por día de vida sea superior a los 600 gramos.
- **Alimentación:** producción pastoril y/o con suplemento de grano que no supere los 100 días.
- **Reducción de los niveles de estrés, golpes y abscesos por vacunas.** Las reses deben alcanzar niveles de pH por debajo de 5.7, con color de carne 1 a, 1 b, 1 c y 2 del esquema australiano, color de grasa 1 y 2 del esquema australiano, espesor de grasa del bife mayor a 3 mm y marmoreo 1 a 3 del esquema australiano. La presencia de golpes y abscesos se registra en cada res y se informa



a los productores para su control. Estas exigencias se llevan a cabo a través de métodos PACCP (Palatability Analysis of Critical Control Points), se realizan controles desde que se inicia el proceso en el campo, hasta que finaliza con el producto terminado, certificándolo por terneza.

Promoción

Hereford Argentina ha diseñado una folletería muy llamativa donde se destacan sugerencias en cuanto a la forma (sartén, plancha, horno, parrilla, cacerola) y tiempo de cocción de cada corte. Esto está relacionado al hecho de que la consistencia en la calidad del producto está muy relacionada a su forma de cocción.

Dicha estrategia ha sido utilizada en EEUU y Australia. Ejemplos de esto son el Meat Standart Australia (Polkinghome, 1998) y el Beef Customer Satisfaction Report (National Live Stock and Meat Board, 1995)

También se recomiendan recetas muy detalladas, cartelería en las góndolas de los supermercados destacando la marca y la certificación de la carne.

Resultados primarios

En 9 meses de operaciones se han faenado más de 12.000 novillos bajo esta modalidad, los

productores reciben los precios máximos corrientes de Liniers libres de gastos.

Se han vendido más de 350 toneladas a la principal cadena de supermercados de Chile (Lider-Ekono) y más de 50 toneladas de cortes Hilton con destino a la cadena de supermercados de Holanda Albert Heijn.

Consideraciones finales

Mucho se habla en nuestro país de diferenciar nuestros productos cárnicos, creando marcas, generando valor agregado, de producir productos de calidad, de integrar la cadena productiva, de la promoción de los productos etc.

Pero existen pocas experiencias concretas y exitosas, sabemos que no es tarea fácil y que se está trabajando en el tema (MGAP, INAC, FUCREA).

Este artículo dista mucho de ser una promoción a la raza Hereford, simplemente tiene como objetivo mostrar el ejemplo de un caso donde se observó al consumidor (sus exigencias, sus preferencias) se detectaron los principales problemas, se propusieron alternativas de solución, se articuló la cadena tratando de beneficiar a todos los eslabones de la misma.

Agradecimientos _____
Ing.Agr.(MSc) Ricardo Vernazza