Las marcas de calidad en el vacuno de carne

CARLOS BUXADÉ CARBO. CATEDRÁTICO PRODUCCIÓN ANIMAL. ETSIA. UPM.

El sector del vacuno de carne, en la realidad 2002 de la UE-15, sigue estando afectado, directa y/o indirectamente, por la grave y prolongada crisis generada, allá en el año 1996, por la EEB o enfermedad de las "vacas locas". El censo de la cabaña bovina de la Unión marcó un nuevo mínimo en el año 2001 con unos 80,2-80,3 millones de cabezas lo que supuso, aproximadamente, 1 millón de cabezas menos que en el año 2000; esta reducción es atribuible, en no menos de un 75-76 por 100 a los sacrificios "forzados" realizados en el Reino Unido (que, como es bien sabido, es el Estado responsable directo de este enorme desaguisado que nos ha afectado y afecta a todos).

No nos cabe duda alguna de que este mínimo es, en gran medida, atribuible al recrudecimiento de la crisis, que tuvo lugar en otoño del año 2000, a causa, básica y/o inicialmente, de las actuaciones francesas (anticipación de los controles, detección de errores en los sistemas de sacrificio, aparición en este Estado de la enfermedad erróneamente denominada "nueva variante de la CJD", etc.).

Ello significó a la postre que durante el año 2001 se sacrificaron, en la UE-15 del orden de los 27,5/27,7 millones de cabezas, lo que supuso, respecto del año 2000, un descenso de los sacrificios superior a los 1,2 millones de cabezas.

No obstante, a pesar de esta "realidad global" lo cierto es que, en España (al igual como sucedió en Francia e Irlanda), en el año 2001 la tendencia fue positiva y, como consecuencia de ello, el censo español creció y se sitúo alrededor de los 6,3 millones de cabezas (lo que viene a suponer alrededor del 7,8-7,9 por 100 del censo total de la Unión).

De acuerdo con las previsiones de que disponemos, en el momento de escribir estas líneas, el año 2002 va a marcar, en principio, el punto de inflexión; es decir, el inicio de la recuperación real de este sector pecuario.

En efecto, se prevé que el censo del presente año 2002 (siempre que hablamos aquí de censos nos referimos a censos de diciembre) se situé alrededor de los 81 millones de cabezas con un número de cabezas sacrificadas que podría estar alrededor de los 28,5-28,7 millones de cabezas (del incremento esperado, un 30 por 100 corresponderá a España, siempre y cuando, naturalmente, el MAPA no disponga, vía ordenaciones y/o actuaciones inapropiadas, lo contrario...).

A pesar de estas perspectivas positivas (que personalmente, salvo nueva hecatombe, compartimos) la realidad es que el mercado de la carne de vacuno en la UE (y no olvidemos que el mercado es la "piedra angular" para cualquier sector productivo) sigue estando "pesado" (basta con analizar la evolución general de los precios durante las últimas semanas en los distintos Estados para poderlo verificar).

Es obvio que todo lo sucedido en los últimos años, en el "mundo de la carne de vacuno de la Unión", ha afectado de una forma muy importante (y, probablemente, irreversible) al consumidor (a pesar de la "mala memoria histórica" que suelen tener afortunadamente los consumidores). El consumidor de la Unión, en términos generales, se muestra muy desconfiado ante la carne de vacuno y sus productos derivados.

La prueba más evidente de lo que estamos comentando la constituye la "escala de exigencias", que se ha determinado a través de la realización de macroencuestas, para el consumidor medio de nuestro mercado respecto de estos productos: seguridad (que no generen ningún tipo de problema), trazabilidad (con el fin de poder establecer las responsabilidades directas), durabilidad, naturalidad, calidad (objetiva y subjetiva), "valor psicológico" (origen, sistema de producción y técnicas de explotación utilizadas), y, finalmente, en séptimo lugar, el precio. No hay que olvidar aquí que estamos hablando de unos productos caros "per se"; un ternero de 550 kilogramos de peso vivo vienen a proporcionar unos 240 kilogramos de carne canal.

Los carniceros pueden hacer triunfar o fracasar una marca.

Ante una situación de esta naturaleza no le queda más remedio a la "cadena productiva" (que incluye a: ganaderos-industrias y entes comercializadores) que aplicar unas adecuadas estrategias para poder responder a estas demandas.

En este sentido la primera estrategia a aplicar es la de buscar la diferenciación real de estas producciones; es decir, conseguir,

de forma inequívoca que, bajo ningún concepto, la carne de vacuno y los productos derivados de esta carne puedan ser considerados (con razón o sin ella) como *commodities* por el consumidor medio de la Unión (el consumidor medio de este mercado potencial formado por unas 380 millones de bocas).

El ganadero, que es el primer eslabón de la mencionada cadena y el que más nos interesa aquí, en el marco de este número especial de nuestra revista dedicado al vacuno de carne, puede buscar esta diferenciación trabajando, en principio, con tres "modelos" claramente definidos en el seno de la UE:

- IGP = Indicación geográfica protegida (donde la base de diferenciación y calidad es atribuible, exclusivamente, al origen geográfico de las producciones).
- DOP = Denominación de origen protegida.
- CE = Certificación de especificidad (que hace referencia, básicamente, a los métodos tradicionales de elaboración).

No obstante, en el caso de los productos pecuarios y, especialmente en el vacuno de carne, nos parece mucho más adecuado trabajar con las marcas de calidad (marcas de calidad que deben fundamentarse, a ser posible y en nuestra opinión, en la ISO 45.000 y no en la ISO 9.000).

Una marca de calidad (que se sustenta en el quehacer de un consejo regulador) debe de pivotar en una serie de "aspectos claves" entre los que nos permitimos destacar, por su importancia cualitativa, los siguientes:

a) La definición de la "base animal" (características principales del animal sobre el que debe sustentarse esta producción).

b) Establecimiento de las condiciones que deben reunir las explotaciones que deseen trabajar con la base animal definida, para generar los futuros "productos de la marca".

Obviamente, estas granjas deben estar sometidas, de acuerdo con el correspondiente reglamento (protocolo), a un control y a una supervisión permanentes.

c) El reglamento sobre el que se edifica realmente la "marca de calidad". En este reglamento, y en este caso, se definen, de forma preferente los sistemas de explotación y las técnicas de producción, que deben ser aplicadas por los ganaderos a la base animal establecida, en las explotaciones autorizadas.

En el reglamento también deberán especificarse las condiciones de transporte, las bases del manejo en matadero, el sistema de sacrificio, las reglas del faenado, incluyendo el oreo, la refrigeración y la maduración de las carnes, las reglas del despiece, las normas de la comercialización, etc. etc.

Es muy conveniente que en la elaboración del mencionado reglamento (pieza absolutamente fundamental del proyecto) tengan una participación muy activa los técnicos, pero no deben minusvalorarse, en ningún momento, los "aspectos sociales" cada vez más importantes (estamos pensando, en estos momentos, en temas tales como "el bienestar animal" y el "medio ambiente", en sus sentidos más amplios) y las realidades comerciales.

d) La creación o contratación de un organismo independiente, homologado siempre por las instancias oficiales pertinentes, que va a ser el encargado de controlar y verificar que todos los eslabones implicados (empezando por el ganadero) cumplen con todos y cada uno de los requisitos y/o aspectos, reflejados en el mencionado Reglamento.

Es muy importante que este organismo independiente esté profesionalmente muy cualificado, para que sus controles sean perfectos y exhaustivos, sus recomendaciones las adecuadas y sus solicitudes de sanción (que deberán ser aplicadas, sin dilación, por el consejo regulador) oportunas y precisas.

Hemos conocido, a lo largo de estos últimos años, también en España (y no hace falta citar nombres concretos), más de un caso donde una idea de marca bien concebida inicialmente ha fracasado, precisamente, por la falta de eficacia y, sobre todo, de eficiencia, del organismo independiente de control.

e) El mantenimiento constante (sin fisuras) de una disciplina férrea por parte de todos los estamentos implicados (teniendo siempre bien presente que el "bien general" está por encima del "bien particular").

Lo ideal, en el desarrollo práctico de una marca unida a una producción pecuaria (al margen de los aspectos formales como puede ser el logotipo, la sustentación de la base publicitaria a partir de los elementos del "marketing mix" etc.) es el tener la parte minorista–detallista muy bien "controlada".

En este sentido no se puede perder de vista la vital importancia de los "prescriptores" (empezando por los carniceros) sobre el consumidor final (que es quien finalmente, y de forma inapelable, hace triunfar o fracasar a la mencionada marca). Un mal prescriptor puede hacer un daño muy grave a la marca (a veces, incluso, cuando tiene un volumen suficientemente elevado de negocio, irreparable).

En este marco no hay que olvidar, ni por un instante, que los principales objetivos a perseguir en el desarrollo y aplicación de una marca de calidad son los siguientes:

- Desarrollar un conjunto de productos significativamente diferenciados.
- Conseguir que estos productos respondan al "ranking de exigencias" del consumidor (y a ser posible, excediendo sus expectativas).
- Lograr que, en todo momento, se cumpla escrupulosamente la legislación vigente a todos los niveles.
- Alcanzar que el consumidor final conozca, acepte y valores (psicológica y económicamente) estas realidades (asumiéndolas a la hora de tomar la decisión de compra y de efectuar el correspondiente desembolso).

Exceso de marcas

Lo que se debe procurar evitar es la proliferación de marcas (que es uno de los peligros que existen en la actualidad en nuestro mercado).

Un exceso de marcas en el mercado produce el efecto contrario al deseado: crea confusión y, por esta razón, genera finalmente más desconfianza en el consumidor.

Como conclusión final a esta introducción nos atrevemos a afirmar que una política coherente de marcas de calidad (amparadas, si se considera pertinente, en una contramarca, entendida ésta como "marca de marcas"), en el seno del sector vacuno de carne de la UE (con especial referencia a su mercado), es el camino correcto por el que debe discurrir esta actividad económica en la Unión durante los próximos años.

Este camino ofrece, en nuestra opinión, pocas alternativas, sobre todo si se tiene en cuenta la realidad de su mercado en la UE (entendido el mercado como el conjunto de sus distintos nichos y/o de sus consumidores).

El gran reto (que a todos nos afecta) está en que los distintos estamentos implicados (directa e indirectamente, incluyendo aquí, lógicamente, por su "poder legislativo" a las distintas administraciones) asuman las realidades expuestas y afronten, de forma inmediata, coordinada y complementaria, el desarrollo del "camino indicado" (el de las marcas de calidad) que, en nuestra opinión, puede y debe llevar al sector vacuno de carne de la UE–15 a un futuro mejor que el presente y, sobre todo, que el pasado reciente.

Desgraciadamente, en la realidad de mayo de 2002, no todas las personas e instituciones implicadas parecen estar de acuerdo con nuestros planteamientos acerca de las marcas de calidad. Confiemos en que estas líneas nos ayuden a convencerlos.