

La ganadería del siglo XXI

▼ C. BUXADÉ. U. D. PRODUCCIONES ANIMALES. ETSIA MADRID

En este artículo su autor afronta el análisis del binomio «coste-calidad» en el marco presente y futuro de la producción animal de la Unión Europea.

El punto de partida de este análisis, lo que podríamos denominar el «posicionamiento» del problema, es el siguiente: situación de los excedentes estructurales en la práctica totalidad de los sectores pecuarios de la UE-12 (1994-95).

Esta realidad condiciona, como es lógico, las posiciones estratégicas, tanto de la producción como de la transformación y, por supuesto, de la parte «más débil»: el consumidor.

Lamentablemente, muchas de las personas e instituciones implicadas en los distintos eslabones del proceso productivo, transformador y comercial, no son conscientes de la inadecuación del producto a la realidad de los mercados (y, sí lo son, no actúan en consecuencia).

Ello trae consigo una problemática de difícil solución. El caso de los huevos ecológicos para consumo, en el sudeste de Inglaterra, la carne de cerdo sin grasa en Holanda, los falsos productos del ibérico

en España, son unos ejemplos válidos para lo que aquí estamos señalando.

La situación en España

Producción

En la mayoría de los sectores pecuarios de nuestro país, a nivel de la producción, nos encontramos con una situación de tensión creciente. Esta realidad tiene su origen, fundamentalmente, en tres hechos:

- Evolución poco favorable de la relación: coste de producción/precio real.

En general, en lo que podríamos denominar productos clásicos, nos encontramos con un descenso, más o menos importante pero descenso al fin y al cabo, de los márgenes unitarios a causa de:

- Aumento de los costes directos (instalaciones, manejo, etc.)
- Aumento de los costes indirectos (derechos del animal + medio ambiente)

Esta reducción de márgenes tiene como consecuencia directa un aumento de la «marginalidad económica» de muchas explotaciones. Ello trae consigo un incremento de las explotaciones con falta de rentabilidad real (excluimos aquí las explotaciones sometidas, voluntaria o involuntariamente, a la economía de subsistencia y/o a la economía sumergida) y, paralela-

mente, a una desaparición de explotaciones «activas oficiales».

En nuestro país este proceso está siendo muy claro a nivel de las explotaciones con dedicación exclusiva al ganado vacuno de leche. En España, en 1973, había 500.000 explotaciones dedicadas al mismo (es decir, que tenían vacas a las que ordeñaban); en 1994 quedaban unas 150.000 explotaciones y, probablemente, en los años 2000-2005 no queden más de unas 80.000 explotaciones comercialmente activas.

Transformación

La industria, para hablar en términos generales, debe de enfrentarse, de forma creciente, con unos mercados en plena evolución. En este contexto se puede afirmar que en muchos de los actuales mercados pecuarios se observa una clara tendencia hacia una disminución de los consumos (kg/habitante y año).

Ejemplos bien evidentes en nuestro país lo pueden constituir la leche líquida, la mantequilla, los huevos (cuyo descenso en los últimos 10 años ha sido realmente espectacular: 80 huevos/persona y año).

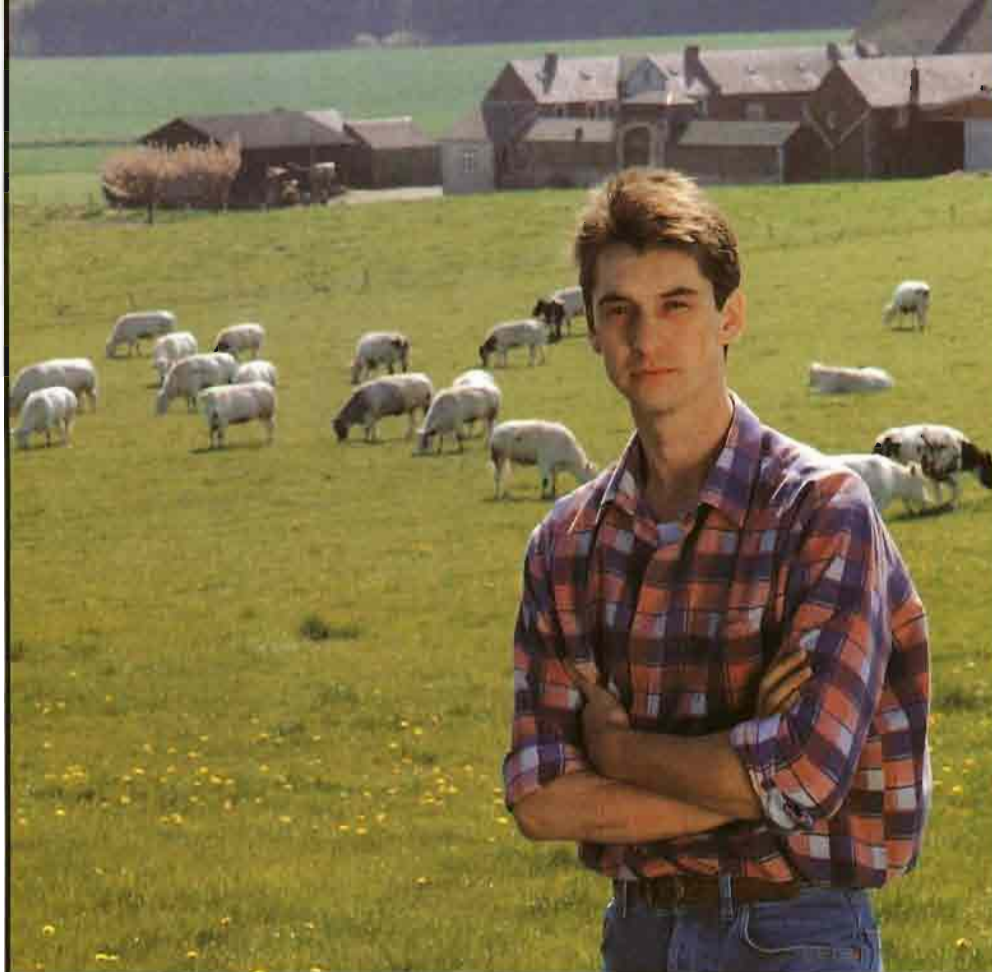
En la Unión Europea se observa también el mismo fenómeno en la carne de porcino, la mantequilla, y ciertos productos lácteos.

Estas tendencias negativas son debidas a la confluencia de una serie de aspectos que tienen un impacto negativo sobre el mercado (el consumidor) de la Unión Europea:

- Acción de los medios sociales de comunicación. Estos medios se caracterizan en muchos casos por:
 - Estar mal informados (información incompleta y/o sesgada).
 - Ser sensacionalistas (mal intencionados y negativos).
 - Ser «deformadores» del consumo (le confunden).
- Envejecimiento de la población. Se registra en el marco de la UE un claro aumento de las personas de tercera y cuarta edad. Una población envejecida demanda:
 - Menos alimentos que una joven.
 - Menos proteína de origen animal (temas: colesterol, ácidos grasos, productos light, etc.).
- Aumento del número de prescriptores infantiles. Al haber menos niños (baja



Se observa una disminución del consumo de los productos pecuarios.



El consumidor hace cada vez más hincapié en la demanda de productos frescos, «puros», y seguros.

que estamos hablando de unos mercados que, por desgracia, presentan unos excedentes estructurales).

Ello les lleva a fijarse unos objetivos que podemos clasificar, en una primera instancia, como prioritarios:

- Mejorar la calidad objetiva de sus productos. (Implicando las técnicas de producción y elaborado).
- Mejorar el binomio imagen-calidad subjetiva (que afecta a los sistemas de producción y transformación y, sobre todo, a los de presentación).

Y estos objetivos referidos, lógicamente, a la totalidad de lo que se podrían denominar «productos pecuarios clásicos».

Obviamente, la consecución de estos objetivos no es fácil *«per se»*. Pero, además, nos encontramos con unas dificultades añadidas:

- No es fácil trasladar esta inquietud a los mayoristas, a los detallistas y a los minoristas (a pesar de que son elementos claves de la cadena comercial y factores de coste).
- Tampoco es fácil trasladar este esfuerzo al consumidor. Trasladarle significa que éste debe valorarle y debe estar dispuesto a pagar por él.
- Todo ello trae consigo un aumento en el coste del producto final, y se traduce en dos posibilidades:

– aumento del precio final del producto y reducción de márgenes (que es lo que suele ser más habitual en nuestros actuales mercados pecuarios).

Como consecuencia de todo lo expuesto surge un movimiento real aunque, en muchos casos, todo hay que decirlo, «forzado». Este movimiento, que afecta a todos los niveles implicados (producción, transformación, comercialización), se caracteriza por tener un objetivo muy claro: defender y promocionar las calidades objetiva y subjetiva de los productos pecuarios en la Unión Europea.

Para ello ha tomado, fundamentalmente, dos caminos:

- Las «marcas» de producto (en la carne: SKV en Holanda; CMA en Alemania, FFB en Inglaterra, etc.).
- La «estrategia microbiológica» que en la carne de porcino ha adoptado Dinamarca.

Por su mayor repercusión a nivel de los mercados nos vamos a centrar en las «marcas de productos».

Las marcas de productos

Las denominadas marcas de productos (que no tiene nada que ver con las tradicionales marcas de mercado o marcas comerciales) se fundamentan en una serie

tasa de natalidad) los «más jóvenes» se están convirtiendo en un colectivo que toma decisiones. Estos prescriptores son muy poco objetivos, poco fiables y «poco fieles» a un producto. En ellos prevalecen los criterios personales subjetivos (envases, regalos, etc.).

- Disminución del poder adquisitivo.
- Cambios en las escalas de preferencia. Para muchos consumidores el comer bien ya no ocupa un lugar destacado en su escala de valores; empieza a haber muchas otras preferencias personales y sociales (para comprobar este extremo basta con ver el porcentaje de la renta per cápita que se destina a la alimentación).
- Difusión de tendencias vegetarianas. Bases dietéticas basadas en lo que podríamos denominar «no proteína animal».
- Falta de información al consumidor. El consumidor recibe muchísima información, sin duda demasiada. En la inmensa mayoría de los casos no está preparado para seleccionar, clasificar, asumir y aplicar, en beneficio propio, todo este cúmulo de información.

Todas estas circunstancias, y más que se podrían tratar, lo que hacen, como es fácil de comprender e imaginar, es dificultar la acción, tanto a nivel producción como, sobre todo, a nivel transformación. Además, lo que puede resultar mucho más grave, esta conjunción de hechos no sólo afecta al nivel de costes sino también desenfoca el binomio «costes/calidad».

Este desenfoque es atribuible, en gran

medida, al sesgo que sufre el concepto de calidad (nos referimos a la calidad objetiva, más fácilmente cuantificable y a la calidad subjetiva, de difícilísima cuantificación).

Nivel consumidor

Al margen de las características intrínsecas que pueda tener cada consumidor de la UE, la verdad es que se encuentran muy afectados por toda la serie de escándalos que han sacudido al mundo de los productos pecuarios.

Entre estos escándalos podemos mencionar: tema de las vacas locas (EBB), enfermedad misteriosa en el porcino, enfermedad vesicular, problemas patológicos en el conejo, temas de las carnes «tratadas» (clenbuterol, finalizadores...)

Probablemente como una consecuencia indirecta de todo lo dicho, el consumidor ha variado el «rumbo de su demanda» y hace cada vez más hincapié en cuestiones tan importantes como la «conciencia ecológica» de su demanda y el aumento de la solicitud de productos frescos, «puros» y seguros.

Todas estas realidades inciden de una forma muy importante en los dos escalones anteriores y nos llevan a una serie de primeras conclusiones.

Primeras conclusiones

Ante la situación descrita, la producción y la transformación muestran una verdadera inquietud (que tiene unos fundamentos económicos y comerciales; no se olvide

de reglamentaciones comunitarias (Normas 45.000 y Normas ISO) que estandarizan y homogeneizan el proceso.

No vamos a entrar en la descripción de esta normativa, que se saldría de los límites que voluntariamente nos hemos impuesto, y si vamos a describir los objetivos de las mismas. Entre éstos cabe destacar:

- Singularización de los productos. Esta singularización tiene a su vez unos claros objetivos de estrategia comercial:

Crear nichos de mercado. Responder a la individualización de la demanda. Bloquear comercialmente algún espacio físico del mercado.

Una singularización de productos significa una «cualificación singular» en el contexto de los productos directamente en competencia.

- La búsqueda de la garantía de «su seguridad». No hay que olvidar que el consumidor, como ya se ha explicitado, busca, ante todo, su «seguridad» (en temas sanitarios, pero también de la correcta relación coste/calidad).

La búsqueda de la consecución de esta calidad implica un control de los sistemas de explotación. La definición y limitación de las técnicas de producción (por ejemplo, castrado de porcinos), y la verificación de los procesos de transformación (por ejemplo, proceso de insensibilización a nivel de los mataderos).

Si en el primer apartado se trataba de una estrategia comercial, aquí se trata, indiscutiblemente, de una estrategia técnica.

Evidentemente, la aplicación de estas estrategias altera el binomio «coste/calidad».

- Combatir eficazmente la «fiebre ecologista» mal entendida. En este contexto no hay que olvidar que estamos hablando de una actividad empresarial que debe respetar, al máximo posible, la conservación del medio. No podemos olvidar nuestra definición de producción animal: «conjunto de sistemas de explotación y de técnicas de producción, aplicadas a los animales útiles al hombre, a través de un adecuado proceso de gestión, que tienen como objetivo producir la mayor cantidad de producto rentable, de la mejor calidad posible y respetando las condiciones del animal y del entorno».

Desde esta perspectiva, que constituye una estrategia política, lo que se pretende es racionalizar los sistemas, «suavizar» las

técnicas (en cuanto puedan «agredir» a los animales y/o al medio), y buscar compromisos (entre el animal + el medio y los sistemas + técnicas, en base a garantizar la conservación del entorno y de la empresa pecuaria).

A partir de estas realidades deseables llegamos a unas segundas conclusiones parciales.

Segundas conclusiones

La suma de las tres estrategias analizadas (comercial, técnica y política) debe llevar a:

- Mejorar la calidad objetiva de los productos. Asegurar su calidad subjetiva



Hay que mejorar el binomio imagen-calidad subjetiva que afecta a los sistemas de producción, transformación y de presentación.

(buena imagen). Garantizar el binomio «imagen/calidad». Salvaguardar, a todos los niveles, el binomio «coste-calidad».

Son claros objetivos del «merchandising» que debe presidir toda actividad económica (y la actividad pecuaria, como es bien sabido, es una actividad económica en el sector primario).

En esta acción comercial integral (que así se puede definir, en el fondo, el conjunto de estrategias) se persiguen claros objetivos de mercado:

- Modificar las actuales tendencias de la demanda de los productos pecuarios en la UE.

- En el caso de no poder modificar las tendencias, mitigar los efectos negativos de su evolución.

- Establecer las mejores defensas posibles ante el mercado de terceros países.

Evidentemente, sobre todo tras los acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT, estos objetivos no son fáciles de conseguir.

Además de todo lo expuesto hay que tener en cuenta otros aspectos que van a dificultar el avanzar por el camino propuesto.

- Falta de formación y de «sensibilidad» del sector (tanto a nivel producción como transformación y comercialización).
- Carencia de interés, formación, de los escalones intermedios.
- Deficiente formación/información del consumidor.

Como se puede observar al final del círculo se vuelve a «tropezar» con los mismos obstáculos fundamentales. La superación de los mismos exige una acción conjunta de todos los niveles implicados con la anuencia y el apoyo de las distintas administraciones (el caso del sector lácteo puede servir de ejemplo).

A pesar de todas las circunstancias expuestas, y de todas las dificultades señaladas, a la ganadería del siglo XXI no le queda otro remedio, si quiere seguir conservando y/o ampliando sus mercados, que cuidar al máximo el binomio «coste/calidad» de todos y cada uno de sus productos.

En este contexto, como reflexión final, no se debe olvidar nunca que estamos en mercados de la UE que son excedentarios. Que los acuerdos de la Ronda Uruguay, entre otras cuestiones, limitan las ayudas a las restituciones; rebajan los

límites arancelarios; establecen mínimos de obligado cumplimiento en el comercio de productos pecuarios con terceros países, y que la evolución de la demanda, en la realidad 1995/96, no es la más idónea.

En definitiva, el futuro del sector pecuario en la Unión Europea depende, en gran medida, de la consecución de un nivel adecuado del mencionado binomio.

España, como Estado de la Unión, no tiene más remedio que entrar en esta realidad técnico-económica-política. De no hacerlo así, perderá una parte muy importante de sus actuales mercados. ■