

Tenera Gallega, datos concretos de una campaña

▼ JAVIER GRIEN. INGENIERO AGRONOMO.

La aún reciente celebración, en Singapur, de la reunión de la Organización Mundial del Comercio (antiguo GATT) ha puesto en evidencia la definida y clara apuesta política por todo lo que signifique eliminación de barreras arancelarias, liberalización continua y constante de los mercados y, en una palabra, globalización económica.

Lo que en principio se podía haber interpretado como una «moda política» se está consolidando con el paso del tiempo como una tendencia sociopolítica económica imparable. En base a ello, y como consecuencia, parece oportuno hacerse una pregunta clave: ¿hasta qué punto, en estas circunstancias de mercado, es posible competir sin tamaño?

Para nadie es un secreto que, con la supresión de las políticas proteccionistas, el escaso tamaño de nuestras pymes las pone en un verdadero aprieto competitivo, únicamente soslayable con políticas imaginativas y que trabajen con objetivos que tengan algo de utópicos. Si no nos proponemos objetivos ambiciosos, nunca alcanzaremos los objetivos posibles.

El entorno del mercado

La OCM de la carne se ha visto drásticamente perturbada por el accidente, desproporcionadamente magnificado por la prensa diaria, de las «vacas locas». La denominada Encefalopatía Espongiforme Bovina, con su rotundidad, ha puesto en evidencia el descenso del consumo de carne de vacuno que ya venía aconteciendo desde los años noventa, aunque de forma paulatina y por eso poco evidente.

Los alarmantes descensos del consumo de vacuno de carne que se han produ-



La certificación de canales T. Gallega ha subido un 33%.

cido en la primavera de 1996, entre el 40 y el 80%, han puesto de manifiesto una realidad que ha forzado no sólo el análisis sino también al planteamiento de acciones concretas que puedan propiciar la «remontada».

Es bien cierto que un año después esa remontada se ha producido ya, pero no en cuantía suficiente ni como para recuperar antiguos niveles ni como para invertir la clara tendencia a la baja en el consumo de carne de vacuno.

Pero hay más. La crisis económica que ha sufrido y aún colea en la Unión Europea, la incorporación a los mercados de la carne producida en los antiguos países del Este, las consecuencias de la reestructuración propiciada por la reunificación

alemana, la utilización de sustancias como el «clembuterol», las políticas de cuotas lácteas, la enorme presión del estamento médico orientando hacia dietas «cardiosaludables» carentes de carnes rojas, el alto precio -no nos engañemos- de la carne de vacuno, la caída de aranceles, la globalización, etc, etc... han definido un futuro no precisamente diáfano para todo el sector vacuno de carne.

En todo caso, hay que pensar que existen soluciones, y algunas con un espíritu claramente práctico, que ya hace tiempo que se han puesto en marcha. Es el caso de las llamadas Denominaciones Geográficas Protegidas, en general, y de Tenera Gallega en particular.

La eterna dualidad

De siempre la empresa cárnica española se ha posicionado tradicionalmente en el segmento de productos poco diferenciados, y mucho más si de carne fresca hablamos. Las cosas han cambiado y el relativo crecimiento de la demanda, con altibajos incluidos, se está concentrando en el segmento de productos diferenciados, puesto que el resto han dejado de ser competitivos en precio, y aún lo serán menos a medida que la «globalización» se vaya haciendo realidad.

Sorprendentemente el planteamiento de la carne con marca, Tenera Gallega en particular, ha disfrutado de un rotundo espaldarazo en esa crítica primavera del 96.

Cuando el consumo cárnico se desplomaba (40-80% menos que en circunstancias normales), la facturación de Tenera Gallega se disparaba en un 35%. Sin duda

se producía la cristalización de un planteamiento serio, bien llevado y con perspectivas de futuro. El trabajo de años, la

CUADRO I. IDENTIFICACION DE TERNEROS AÑO 1996. (Tenera Gallega I.G.P)

Provincia	Terneros de cebadero	Terneros de productor	Terneros de suprema	Total Terneros	Nº de cebaderos	Nº de product. product.	Nº de product. suprema	Total inscritos
La Coruña	2.125	3.361	2.365	7.841	34	569	354	957
Lugo	9.436	5.800	25.533	40.769	81	575	2.832	3.488
Orense	10.503	547	800	11.850	78	42	89	209
Pontevedra	2.894	414	307	3.615	25	28	46	99
Total	24.948	10.122	29.005	64.075	218	1.214	3.321	4.753

VACUNO DE CARNE

siembra efectuada, producía sus resultados:

- El registro de productores asociados crecía un 40,28%.
- El número de cebaderos inscritos aumentaba un 10,81% y las plazas de cebo se incrementaban en un 13,89%.
- El número de instalaciones de iza y sacrificio aumentaba un 14,29%, las salas de despiece permanecían invariables en número aunque no en producción.
- La identificación de terneros ascendía un 45%, siendo el 45,27% de ellos de «calidad suprema».
- La certificación de canales, punto crítico del sistema, se incrementaba también en un 33% con respecto al año 1995. De todas ellas además el 99% era de terneros y el 1% de añojos, con el 28% del total de «calidad suprema».

Datos significativos, como pueda ser el vo-

lumen comercializado, pasaba de 3.717 millones en el año 1995 a los 5.296 de la campaña de 1996. Las toneladas comercializadas en 1995, 5.384, pasaban a 7.294 en 1996. Difícilmente se pueden encontrar cifras tan concluyentes.

En resumen, el éxito, anunciado para algunos, intuido por otros, se cristalizaba de una forma tan rotunda que hasta reconocerlo produce un cierto «pudor».

Causas del éxito

Ante un entorno de mercado como el descrito, la respuesta a la pregunta inicial de ¿es posible competir sin tamaño? tenía una única respuesta: diferenciación-valor percibido.

Sin competir por precio se hacía impo-

sible, la única salida real era el «valor percibido», al que se añadía la seguridad y la salubridad que el cliente estaban demandando. Y así nacieron las Indicaciones Geográficas, las Denominaciones Específicas y las Marcas Genéricas.

El éxito estaba conseguido y las inoportunas «vacas locas» se encargaban de ponerlo en evidencia. Pero en todo caso seamos cautos, nuevos retos nos acechan.

Como afirmaba el político americano Henry Kissinger: «Cada éxito constituye tan solo un billete de entrada a un problema más difícil». Tengámoslo en cuenta y el futuro estará más despejado.

En todo caso estamos en el camino adecuado y, en nuestra opinión, el éxito de la «carne con marca», en general, y el de Ternera Gallega en particular, parece estar asegurado. ■

CUADRO II. SITUACION DE LOS REGISTROS DE LA PRODUCCION A 31/12/96 (Ternera Gallega I.G.P)

	Nº de cebaderos	Porcentaje del nº de cebaderos	Nº de plazas	Porcentaje del nº de plazas	Nº de productores	Porcentaje del nº de productores	Nº de vacas	Porcentaje del nº de vacas
La Coruña	82	22,22	6.543	22,18	1.596	20,01	31.630	25,07
Lugo	137	37,13	10.765	36,48	4.971	62,33	75.271	59,65
Orense	107	29,00	8.555	28,99	959	12,03	8.759	6,94
Pontevedra	43	11,65	3.643	12,35	449	5,63	10.531	8,35
Total	369	100	29.506	100	7.975	100	126.191	100

El Salón de las Producciones Animales - Muestra Europea

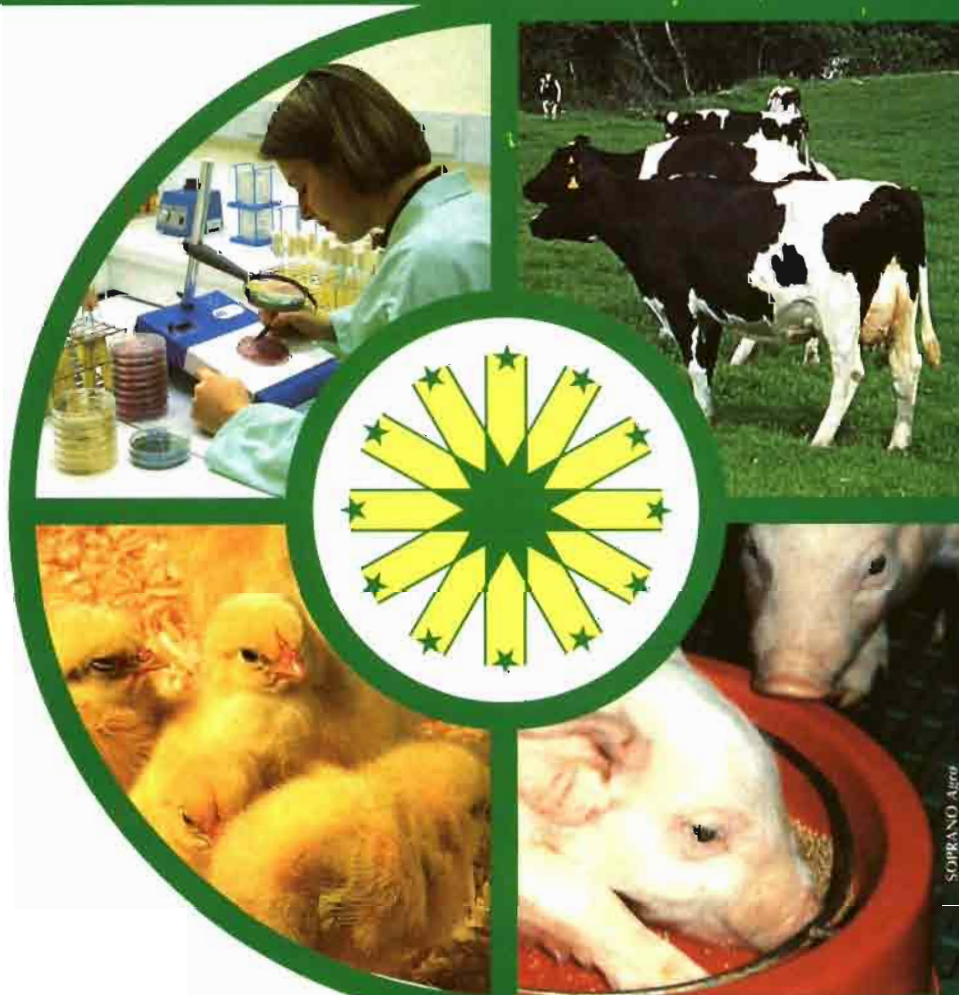


SPACE

97

Le damos cita en el corazón de la ganadería, en el corazón del futuro del 17 al 20 de Septiembre

112 A, rue Eugène Pottier-35069 RENNES Cedex-FRANCIA
Tél : + 33 2.99.67.10.20 - Fax : + 33 2.99.67.78.45
Internet: <http://www.space.fr>



SOPRANO Agro

Recinto ferial de Rennes-Aeropuerto - FRANCIA