

Oportunidades de futuro que acompañan a la industria cárnica



Miguel Huerta.

Cosecretario de la Confederación de Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico de España (Confecarne).

El sector cárnico ha trabajado con seriedad en desarrollar un potencial que le sitúa a la cabeza en la industria alimentaria. Su futuro ha de encarar, según Miguel Huerta, ejes fundamentales que se asienten sobre la calidad.

La industria cárnica (mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados) es, con diferencia, el primer sector agroalimentario, con una cifra de negocio de 17.980 millones de euros en 2005, que supone más de un 20% del total de la industria alimentaria y el 21% de las personas ocupadas. Esta facturación sitúa a la industria cárnica como el cuarto sector industrial de nuestro país, sólo por detrás de actividades de la dimensión de la industria automovilística, el sector de producción y distribución de energía eléctrica y la industria del petróleo, gas natural y combustibles nucleares.

Tras una etapa de “desarrollo cuantitativo”, marcada por inversiones que fueron destinadas tanto a la adaptación a la homologación comunitaria como al incremento y modernización de la capacidad de producción instalada, en estos momentos el sector cárnico encara su desarrollo futuro desde aspectos “cualitativos” como trazabilidad, seguridad alimentaria, certificación, mejora nutricional, etc., todo ello con el escenario de una estructura industrial de sobrecapacidad, un mercado interior con evidentes signos de madurez, las perspectivas de las ventas exteriores como motor de desarrollo y unos perfiles de consumo netamente diferentes a los de hace unos años.

Así, la nutrición y la salud son uno de los ejes estratégicos de nuestra industria. El sector cárnico español está tra-

bajando con seriedad en la incorporación a sus planteamientos industriales y comerciales de iniciativas como la Estrategia NAOS para la prevención de la obesidad, puesta en marcha por el Ministerio de Sanidad y Consumo, con el objetivo de contribuir de forma decidida a la mejora y el equilibrio nutricional de la población española y a la promoción de su salud, con el propósito de desterrar el cliché de alimentos “buenos” y “malos” en sí mismos, y la introducción de hábitos equilibrados de alimentación (equilibrio ingesta/gasto energético), así como pautas de vida saludable y prevención (actividad física).

Mejoras continuas

Y todo ello con el objetivo de que las empresas puedan aplicar en su actividad industrial mejoras continuas en cuanto a productos con nuevos perfiles de nutrientes, modificación de procedimientos tecnológicos de fabricación, utilización de nuevas materias primas e ingredientes que permitan poner en el mercado productos con mejores características nutricionales, siempre que esto se pueda hacer sin comprometer la seguridad alimentaria, ni la calidad tecnológica y sensorial.

Por otra parte, la entrada en vigor de los nuevos Reglamentos de Higiene en 2006 supuso un salto cualitativo importante, con avances significativos en cuanto a seguridad alimentaria y responsabilidad en toda la cadena de pro-

ducción, en la trazabilidad y en el establecimiento de criterios microbiológicos para el control de procesos y para evaluar la idoneidad de los productos puestos en el mercado, así como la inclusión de la producción primaria con las mismas obligaciones y responsabilidades que el sector industrial.

Además, hay que destacar también la incorporación a los procesos de producción de la industria cárnica de las “Mejores Técnicas Disponibles (MTD)”, un conjunto de herramientas que permite a las empresas no sólo evaluar y mejorar sus modelos de producción y su estructura de costes, sino optimizar sus sistemas de gestión medioambiental para minimizar la contaminación, mejorar el tratamiento de residuos, aplicar modelos de ahorro energético, aplicar energías renovables y nuevas técnicas, etc.

Consumo y exportación

El mercado interior cárnico es muy maduro desde hace años, y se puede hablar de estancamiento, tanto en el consumo de carnes frescas como en elaborados. Por ello, las ventas en el exterior son el elemento estratégico que puede garantizar el futuro de nuestras industrias frente a una producción creciente y un mercado interno con poca evolución. Nuestras industrias siguen trabajando duramente en los mercados exteriores para exportar más de 600.000 toneladas de carnes de porcino (un 20% de la producción nacional), 150.000 toneladas de vacuno (un 20%

del total) y 20.000 toneladas de carnes de ovino (un 8%), y 70.000 toneladas de elaborados cárnicos (un 6% de la producción nacional).

Durante 2006 se dieron pasos importantes con la puesta en marcha de las primeras medidas del "Plan para la mejora del acceso de los productos ganaderos a los mercados exteriores" del Ministerio de Agricultura, con la colaboración de todos nosotros. Además, para impulsar toda esta actividad exportadora, el sector necesita organizarse mejor, y por ello las organizaciones más representativas hemos constituido la Oficina de Exportación de las Carnes de España (OECE), un instrumento con el que estamos trabajando para impulsar las exportaciones cárnicas españolas para mejorar nuestra competitividad internacional, para agilizar los trámites para la exportación colaborando con la Administración en la apertura y consolidación de mercados, para asesorar a las empresas cárnicas en materia de comercio exterior y promocionar la imagen de la industria cárnica española y sus productos.

Desde las asociaciones que integran Confecarne (AICE y FECIC) se ha apostado desde hace tiempo por la puesta en marcha de asociaciones interprofesionales en los sectores del porcino blanco y el vacuno, por las indudables ventajas que su creación reportaría a estos sectores. Si somos capaces de unir fuerzas entre todos los operadores de la cadena cárnica, desde la produc-

Las ventas en el exterior son el elemento estratégico que puede garantizar el futuro de nuestras industrias frente a un mercado interno con poca evolución

ción ganadera hasta que ponemos nuestros productos en el lineal o mostrador, conseguiremos esa mejora de resultados, mediante el impulso de la imagen de la carne, la investigación, la innovación y el comercio exterior.

En el caso del cerdo, las organizaciones representativas de la producción y transformación porcina firmamos a mediados de 2006 la constitución de la Asociación Interprofesional del Cerdo Blanco (Interporc). Esperamos que esta Interprofesional sirva de coordinador entre los diferentes eslabones de la cadena de producción, para generar recursos y destinarlos a investigación y promoción de las carnes frescas y de los productos cárnicos de porcino.

Nuestro sector, como otros dentro de la alimentación, tiene que encarar, junto a lo ya reseñado hasta ahora, una serie de cambios que pueden marcar de forma importante las estrategias industriales y comerciales de nuestras empresas, sus decisiones de inversión y sus expectativas de rentabilidad, en aspectos claves como las materias primas o la evolución de las tendencias de preparación y consumo de alimentos. La industria cárnica tiene que estar muy atenta a la evolución de los comportamientos de compra y alimentación de los consumidores, que dibujarán un nuevo escenario para nuestra actividad.

Así, hemos de estudiar los hábitos de consumo de la creciente población inmigrante (que ya representa cerca de un 10% de los habitantes de nuestro país), con sus peculiaridades culturales y socioeconómicas que marcan las decisiones de compra y consu-

INA

IBERICA DE NUTRICION ANIMAL

Una sociedad del grupo **EVIALIS**



*la nutrición animal
a su servicio*

**CORRECTORES
NÚCLEOS
PIENSOS DE PRIMERAS EDADES
SERVICIOS VETERINARIOS
LABORATORIO
ESPECIALIDADES
FORMULACIÓN
PRODUCTOS LÁCTEOS
LECHE MATERNIZADA**

OFICINA:

C/ Santa Engracia, 17 - 6ª planta - 28010 Madrid
Telf.: 91 350 00 33 - Fax: 91 350 07 93

FÁBRICA Y LABORATORIO:

Polígono Azque. C/ Perú, 34 - 28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Telf. Fábrica: 91 888 09 22 - Telf. Laboratorio: 91 882 64 34

Fax: 91 882 77 35



La evolución de los comportamientos de compra y alimentación de los consumidores dibujarán un nuevo escenario para nuestra actividad

mo; la tendencia a los formatos de productos para unidades familiares o de compra más reducidas; a consumir un plato único en las comidas; a nuevos envases aptos para el consumo directo. Hemos de trabajar para responder al crecimiento imparable de productos precocinados o que requieran poca elaboración, la tendencia a acudir a la compra de forma más espaciada y el uso de la congelación, a la elección creciente de productos con nuevos perfiles nutricionales más ligeros, en razón de condicionantes estéticos o de salud, al incremento importante del número de ingestas realizadas fuera del hogar, no ya sólo en locales de restauración sino en el propio lugar de trabajo, etc. Todo ello, marcará significativamente el desarrollo de nuestra industria en los próximos años.

Biocarburantes

Por último, también hemos de seguir de cerca otros temas tan aparentemente tangenciales para el sector cárnico como el desarrollo de los biocarburantes, una nueva generación de combustibles de origen vegetal, con efectos positivos como la reducción de gases contaminantes, de carácter renovable, etc. y, por lo tanto, bien vistos a nivel político y social. Sin embargo, el desarrollo de estas políticas debe evitar originar alteraciones en el funcionamiento de los mercados, resultado lógico del surgimiento de una nueva industria energética que compite en determinados casos por las mismas materias primas que la industria alimentaria.

La producción de biocarburantes presenta una serie de aspectos negativos que conviene tener presentes, como es el balance energético más que dudoso para su obtención, la elevada necesidad de agua que exigen los "cultivos energéticos", factor seriamente limitante en un país como el nuestro, el consumo de grandes extensiones de superficies cultivables (España necesitará un millar de hectáreas de cultivo de materias primas vegetales para cumplir con los objetivos previstos), la competencia de los biocombustibles con la producción de alimentos, el aumento de nuestra dependencia exterior de materias primas vegetales y por último, pero no menos importante, el peligro de generar una grave distorsión de los mercados ganaderos y su impacto sobre los costes de producción de alimentos básicos, con sus consecuencias sobre el IPC y en la competitividad de estos sectores. ●