

Optimización de la coordinación de la trazabilidad con otras empresas de la cadena

Las empresas que obtienen una mayor utilidad en la aplicación de la trazabilidad son aquellas que tienen una visión más completa de la cadena de valor y colaboran de una forma más estrecha con los demás miembros de la misma.

J. Ruiz-Chico

Dpto. Economía y Ciencias Sociales Agrarias.
UPM.

En los últimos años, la trazabilidad se ha convertido en uno de los aspectos más candentes dentro del sector ganadero y de la industria cárnica. De esta forma, estos sectores se vieron obligados a implementar esta técnica para garantizar la seguridad alimentaria de sus productos, a raíz de la aplicación del Reglamento (CE) 178/2002.

Seis años después de la entrada en vigor de esta normativa, se puede detectar una opinión bastante diferenciada entre las empresas que, en dicho momento, habían aplicado ya la trazabilidad voluntariamente, conscientes de sus ventajas, frente a aquellas, en general de menor tamaño, que lo hicieron de forma obligada para cumplir con la legislación vigente y evitar posibles sanciones. Así se puede deducir de la investigación realizada entre las empresas españolas del sector, basada en una metodología de encuestas (Por vía postal y correo electrónico, con un error de muestreo de $\pm 4,94\%$) y enmarcada dentro de las líneas de doctorado del departamento "Economía y Ciencias Sociales Agrarias" de la Universidad Politécnica de Madrid.

Una de las conclusiones principales extraídas de este estudio es que la trazabilidad añade valor al producto, como ya avanzaban estudios teóricos previos sobre la materia. Desglosando sus resultados, se puede comprobar cómo aquellas empresas que tienen un vínculo más estrecho con proveedores, clientes, distribuidores y otros agentes de su cadena, son las que más valoran la utilidad práctica de la trazabilidad, y que suele corresponderse con las empresas que la aplicaron voluntariamente. Es más, consideran que su coordinación con ellos consigue aumentar el valor de sus

productos, estableciéndose, en sentido contrario, que aquellas que no valoran esta técnica estiman que tal coordinación podría ser calificable de inútil en estas cuestiones.

Planteamiento teórico

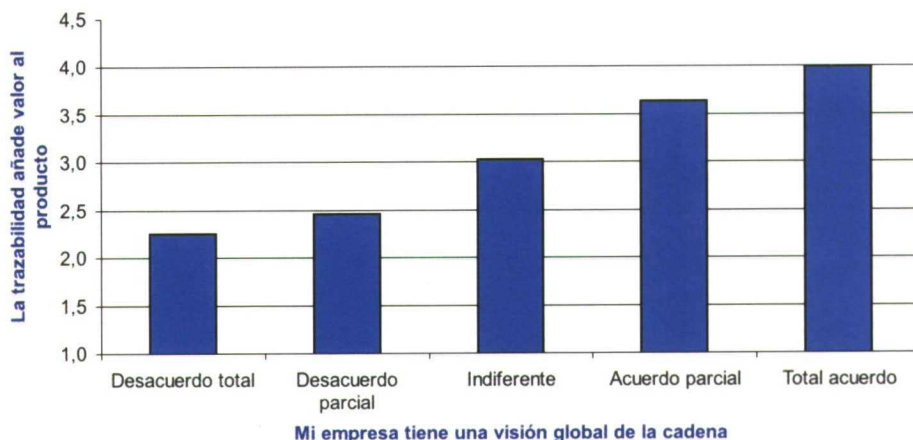
Visto desde un punto de vista teórico, la trazabilidad empieza en los productos, sigue en los fabricantes, transportistas, operadores logísticos y comerciantes y termina incluso en el consumidor, quien es responsable del almacenamiento y manipulación de los alimentos. Díaz Yubero (2003) la considera como una responsabilidad en cascada, ya que cada empresa debe conocer los antecedentes de cada ingrediente y de cada proceso, y añadir los datos apropiados a su historial para pasar al eslabón siguiente. Por este motivo, como explican García Martínez, Poole y Skinner (2003) entre otros autores, la seguridad alimentaria requiere una mayor atención de todos los implicados.

Teóricamente, según AECA (2001), será necesario traspasar las fronteras de la empresa y conseguir un enfoque externo para lograr una gestión estratégica óptima, ya que las empresas no pueden obviar sus vínculos con los proveedores y los clientes y buscar a la vez una ventaja competitiva razonable. Así, Porter (2003) amplió el concepto de cadena de valor al sistema de valor, según el cual la empresa se incluye en un conjunto complejo de actividades interrelacionadas y realizadas por muchas otras empresas distintas. El sistema de valor depende por lo tanto de las actividades realizadas hacia atrás (proveedores), y hacia delante (clientes), debiendo conocer la interacción existente con ellos (Johnson y Scholes, 1996).

Hay que destacar aquí el tema de las ineficiencias. Solana Álvarez (1999) explica que el valor añadido en cada etapa incluye aspectos negativos como reprocesos, mala calidad, pérdidas de materiales, actividades superfluas, etc. Estas ineficiencias se van acumulando, pues cada producto lleva incluidas ya las ineficiencias de su fabricante y, por lo tanto, deben ser gestionadas para su minimización. Por este motivo, la empresa debe estar tan interesada por su parte de la cadena como por el resto del sistema.

Trazabilidad y sistema de valor

La perspectiva del sistema de valor se configura como muy relevante según los resultados de la investigación realizada. Como se puede apreciar la Figura 1, se da una relación creciente entre el valor añadido al producto por la trazabilidad y la consideración de que la empresa cárnica tenga una visión más completa de la cadena. De esta manera, sólo aquellas que tienen una perspectiva más global de la misma se muestran más >>



(1 = totalmente en desacuerdo // 5 = totalmente de acuerdo con el planteamiento).

Figura 1. Valor añadido vs visión de la cadena. Fuente: Elaboración propia.

De entre todos los agentes, las empresas encuentran más útil el establecimiento de protocolos comunes con los proveedores

Socio comprometido

El ámbito de actuación global asegura el servicio en su área.

La industria avícola mundial confía en la alta calidad de nuestras vacunas y aditivos para alimentación animal. Su probada eficacia en la prevención de enfermedades aviares es el indicador de nuestro éxito. Esta meta la conseguimos a través de productos y servicios con resultados definitivos para nuestros clientes. Ahora también en su área.

Prevention first.

Lohmann
Animal Health

Lohmann Animal Health España S.L.U.
Dirección Comercial:
C/ Gobernador Alonso, 2. 2ºA.
21001 Huelva, España

Phone: +34 959 104 101
E-Mail: info.spain@lohmann.de
www.lohmann.de

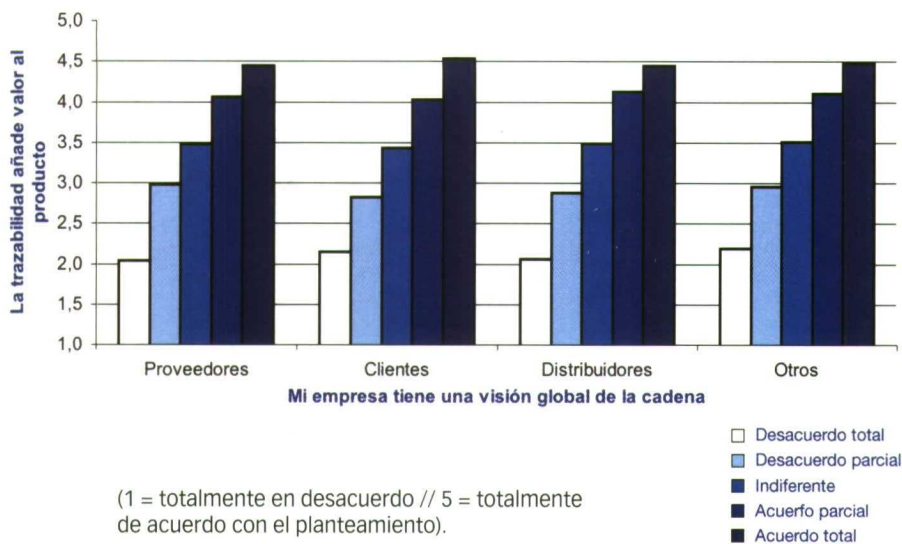


Figura 2. Trazabilidad frente a la coordinación con otros agentes. Fuente: Elaboración propia.

La coordinación de la trazabilidad con los clientes es la que aumenta el valor del producto en mayor medida

de acuerdo con el supuesto de que la trazabilidad añade valor al producto.

Además, las empresas cárnicas españolas se muestran de acuerdo con el hecho de que el valor de los productos aumenta por la coordinación de la trazabilidad con proveedores, clientes, distribuidores y otros agentes de la cadena, sobre todo con los dos primeros, que son obviamente los más relevantes para la gestión y para la supervivencia de la empresa. Se puede destacar al respecto que, dentro de las variables explicativas, el tamaño se configura como un aspecto principal, ya que cuanto mayor es la dimensión de la empresa, medida según el número de trabajadores, el activo total o el volumen de negocio, mayor es la valoración de la necesidad de tal coordinación.

Es reseñable también que, en este grupo de variables, la consulta y el acuerdo con proveedores son las actividades concretas de la trazabilidad más valoradas, aunque las empresas consideren que es la coordinación de esta técnica con los clientes la que añade

más valor al producto. Obviamente, a las empresas les interesa tener satisfechos a sus clientes sobre todo, pues éstos constituyen su vía de ingresos.

La Figura 2 muestra cómo varía la percepción del valor de la trazabilidad, según las empresas encuestadas están de acuerdo (valoración 5) o no (valoración 1), con la posibilidad de que la coordinación con otros agentes aumente el valor de sus productos.

Como se puede ver, se da una relación creciente en todos los casos, siendo destacable que las empresas consideran que la trazabilidad añade valor al producto en mayor medida cuando éstas se muestran de acuerdo, incluso indiferentes, ante la posibilidad de que la coordinación incremente el valor del producto. Así, se puede decir que un replanteamiento de esta tarea gracias a la coordinación con otros agentes, permitiría un flujo continuo de productos más eficiente y rápido. Womack y Jones (2005) explican que esta circulación tiene obstáculos ya que al fluir a través de muchas empresas, cada una lo define de forma diferente según sus necesidades, produciendo un resultado que puede que no sea la suma de ellas. La coordinación, por lo tanto, podría reducirlos, facilitando así un sistema más ágil en el que todas las partes salen beneficiadas.

Conclusiones

Las empresas deben, por lo tanto, abrir sus puertas y salir al mercado mirando con nuevos intereses a aquellas que están implicadas en su propia cadena de valor. Esta colaboración tendrá múltiples beneficios para todos como, puede ser el aumento del valor de sus productos, fidelización de los clientes, mejoras de imagen, etc.

Si se hace algo que el cliente no valora en términos de trazabilidad, este esfuerzo será inútil y se estarán desperdiciando recursos valiosos e incurriendo en costes de oportunidad. Si los proveedores aportan los productos y la información sobre los mismos que verdaderamente se necesita, se beneficiará toda la cadena. ■

Bibliografía en poder de la redacción a disposición de los lectores interesados (mundoganadero@eumedia.es)