

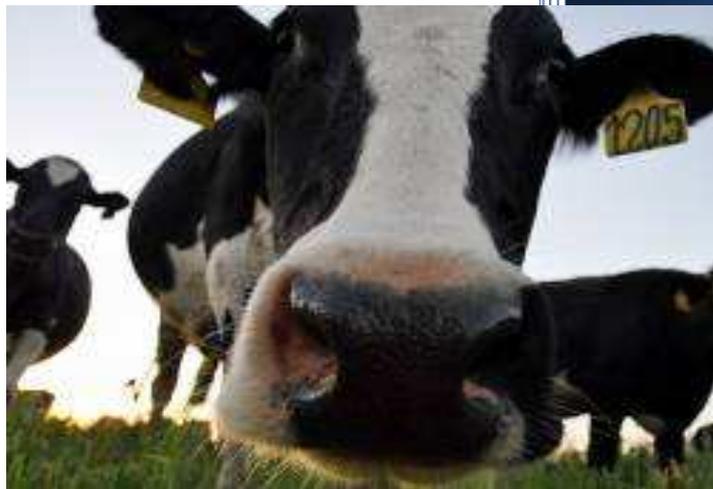


Facultad de Ciencias Económicas y de Administración  
Universidad de la República

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
CONTADOR PÚBLICO

## Comercialización Internacional de la carne bovina



Autores:

MAITÉ ABELLA

LUCÍA COCCHI

Tutor:

CR. ANTONIO FRAGA

Montevideo

Uruguay

2012

# **COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA CARNE BOVINA**

MAITÉ ABELLA

LUCÍA COCCHI

TUTOR: CR. ANTONIO FRAGA

Montevideo

2012

PÁGINA DE APROBACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN**

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la Monografía:

Título:

Comercialización Internacional de la Carne Bovina

Autores:

Maité Abella – Lucía Cocchi

Tutor:

Cr. Antonio Fraga

Carrera:

Contador Público

Cátedra:

Negocios con el exterior

Puntaje:

.....

Tribunal:

Profesor:.....

Profesor:.....

Profesor:.....

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

## AGRADECIMIENTOS

Les agradecemos muy especialmente a nuestras familias y amigos, los cuales nos han brindado su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años y sin los cuales no habiéramos podido culminar esta etapa.

A nuestro tutor, Cr. Antonio Fraga, por orientarnos desde el inicio en este trabajo de investigación, ofreciéndonos su tiempo, apoyo y dedicación, que tanto aportó a nuestra labor.

También agradecemos a los entrevistados por la buena disposición y entrega otorgándonos valiosa información que nos permitió desarrollar nuestra investigación.

## ABSTRACT

El objetivo del presente trabajo es exponer cómo Uruguay se posiciona ante diversos países del mundo para vender y comercializar un producto tan esencial como lo es la carne bovina.

Comenzaremos nuestro trabajo con una breve reseña histórica de la industria de la carne bovina en el Uruguay, para luego introducirnos en lo que es su actividad y su proceso productivo.

En segundo lugar, analizaremos qué lugar ocupa la carne vacuna uruguaya en el mundo y en nuestro país.

En tercer lugar, realizaremos un análisis exhaustivo de las barreras arancelarias y no arancelarias que influyen a la hora de negociar con diferentes mercados.

Luego nos enfocaremos en evaluar las estrategias de marketing adoptadas para lograr una efectiva comercialización de la carne.

Finalizaremos con un resumen de las principales conclusiones obtenidas a lo largo del estudio realizado.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO .....	5
1.1    Uruguay: país ganadero .....	5
1.2    Cadena agroindustrial .....	8
1.2.1    Fase agraria .....	8
1.2.2    Fase industrial .....	10
1.2.2.1    Recepción y reposo previo a la faena .....	11
1.2.2.2    Playa de vacunos: aturdimiento y matanza .....	11
1.2.2.3    Sangría .....	13
1.2.2.4    Cuereado .....	14
1.2.2.5    Evisceración .....	14
1.2.2.6    Lavado, serruchado e inspección .....	14
1.2.2.7    Clasificación, refrigeración y destino de medias reses .....	15
1.2.2.8    Desosado .....	15
1.2.2.9    Empaque .....	16
1.2.3    Fase comercial .....	16
CAPITULO 2: ANÁLISIS CRÍTICO DE LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HASTA NUESTROS DÍAS .....	18
2.1    Mercado internacional en los últimos años .....	18
2.2    Mercado nacional en los últimos años .....	21
CAPITULO 3: NEGOCIACIONES INTERNACIONALES .....	26
3.1    Barreras Arancelarias .....	26
3.1.1    Acuerdos en el marco de ALADI .....	27
3.1.2    Acuerdos con el resto del mundo .....	29
3.2    Requisitos Sanitarios .....	34

3.2.1	Las “tres organizaciones hermanas” .....	35
3.2.1.1	Comisión del Codex Alimentarius .....	36
3.2.1.2	Oficina Internacional de Epizootias .....	36
3.2.1.3	Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria.....	37
3.2.2	Situación sanitaria del Uruguay en el mercado cárnico .....	38
3.2.2.1	Características .....	38
3.2.2.2	Medidas preventivas.....	38
3.2.3	Situación Corea – Japón.....	39
3.3	Subsidios .....	41
3.4	Trazabilidad.....	42
3.4.1	Trazabilidad grupal .....	42
3.4.2	Trazabilidad individual .....	46
3.5	Bienestar Animal .....	51
3.5.1	Un poco de historia .....	51
3.5.2	Fundamento de su existencia .....	52
3.5.3	Bienestar Animal en el mundo.....	55
3.5.4	El caso de Uruguay .....	57
3.5.5	Relación con el comercio .....	58
3.5.6	Hacia dónde vamos .....	62
3.6	Requisitos Ambientales .....	63
3.6.1	Buenas Prácticas Ambientales .....	65
3.6.2	Costos asociados a la Gestión Ambiental .....	66
3.6.3	Marco Normativo .....	67
3.7	Calidad.....	68
3.7.1	Factores Biológicos.....	69
3.7.1.1	Edad.....	69
3.7.1.2	Sexo .....	70
3.7.1.3	Raza.....	70
3.7.2	Factores Tecnológicos.....	71
3.7.2.1	Elección del tipo de animal .....	71

3.7.2.2	Peso de faena .....	71
3.7.3	Otros factores .....	72
3.7.3.1	Alimentación .....	72
3.7.3.2	Manejo.....	73
CAPÍTULO 4: MARKETING.....		74
4.1	“Del campo al plato” .....	74
4.2	Marca País .....	79
4.3	Certificaciones.....	83
4.3.1	Certificaciones Obligatorias.....	84
4.3.2	Certificaciones Facultativas .....	86
4.3.2.1	Chile .....	86
4.3.2.2	Halal .....	86
4.3.2.3	Rito Kosher.....	88
4.3.2.4	Angus Beef .....	88
4.3.3	Certificaciones Voluntarias.....	90
4.3.3.1	Programa de Carne Natural Certificada del Uruguay.....	90
4.3.3.2	Carne Orgánica Certificada .....	91
4.4	Conciencia exportadora .....	92
4.4.1	Elección del mercado .....	93
4.4.1.1	Factores socio-políticos .....	95
4.4.1.2	Factores económicos .....	96
4.4.1.3	Factores Tecnológicos .....	96
4.4.1.4	Factores geográficos-climáticos .....	97
4.4.1.5	Factores culturales .....	97
4.4.2	Selección de los canales de distribución .....	99
4.4.2.1	Representación .....	99
4.4.2.2	Agencia.....	100
4.4.2.3	Distribución .....	100
4.4.3	Manejo de los Recursos Humanos .....	101

4.4.3.1	Productores – Fase agraria.....	102
4.4.3.2	Frigoríficos – Fase industrial.....	102
4.4.3.3	Promotores del comercio – Fase comercial.....	103
4.4.4	Empaquetado y etiquetado de los productos.....	105
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....		110
Bibliografía .....		116
Trabajos Consultados .....		117
Páginas visitadas .....		117

## **INTRODUCCIÓN**

¿Por qué la carne bovina? La carne es uno de los alimentos más apreciados por los consumidores, y goza de unos niveles de consumo muy superiores a los del resto de grupos alimentarios. De todos los alimentos que se obtienen de los animales y plantas, la carne es el que mayores valoraciones y apreciaciones alcanza en los mercados.

Si bien Uruguay no es muy conocido como país, y en carnes, no tiene posibilidades de competir a nivel mundial en exportaciones en cuanto al volumen, sí puede competir en calidad y tiene condiciones para diferenciar su producto.

En lo que refiere al comercio exterior, donde cuenta con mayores preferencias comerciales es en la región, es decir, en países con similares recursos para la producción de alimentos en general y de carne en particular. Esta situación genera la necesidad de atender otros mercados más lejanos y con menores facilidades de acceso.

La inserción internacional de Uruguay en la región y en el mundo se ha convertido en un tema de gran relevancia en la agenda nacional.

En lo que refiere a exportaciones, la carne ocupa el segundo lugar con una participación del 17,07% en el total de las exportaciones nacionales. En el período enero-octubre 2012 las ventas de carne alcanzaron USD 1.279 millones en un total de USD 7.495 millones, incrementándose en un 7,70% respecto al mismo período del año anterior<sup>1</sup>.

Teniendo en cuenta la producción nacional de carne, el 70% de la misma se exporta debido a los altos precios promedio obtenidos en el mercado internacional comparados con los locales. Sin embargo, el abasto tiene un rol muy importante

---

<sup>1</sup> [www.uruguayexporta.com](http://www.uruguayexporta.com)

como complemento de algunos cortes y cumple la función de amortiguar los vaivenes del mercado internacional<sup>2</sup>.

Se pueden distinguir dos metodologías de investigación: la empírica o “a posteriori” y la “a priori”. La primera de ellas resulta de la observación, analiza la realidad y a partir de ella se tratan de inferir conclusiones generales. La segunda se realiza antes de que los hechos ocurran, requiere el planteo de una hipótesis y la definición del problema.

Este trabajo monográfico tendrá un enfoque empírico. Para la realización del mismo utilizaremos información contenida en libros, páginas web de distintos organismos, artículos y publicaciones, trabajos realizados anteriormente e información brindada por personas relacionadas a la industria: Silvana Bonsignore del INAC, Michel Decker de Opticarnes, Daniel Yohai del Frigorífico Canelones, César Marquisá del Frigorífico PUL, César Miranda del Frigorífico Tacuarembó y Facundo Silveira de Uruguay XXI.

El presente trabajo consiste en investigar y conocer las razones que impiden o permiten que nuestro país acceda a otros mercados, y de qué manera lo logra.

Para llevar esto a cabo dividimos el trabajo en cuatro capítulos.

En el primero de ellos, se realiza una reseña histórica desde el momento en que los vacunos ingresaron al país y cómo fue la evolución de la industria de la carne bovina hasta nuestros días. Además se hace mención a las diferentes fases de la cadena agroindustrial.

En el segundo, se brinda información acerca del posicionamiento de Uruguay en el mundo y en la región, considerando indicadores de producción, exportación, demanda y datos de importación de los principales compradores.

En el tercero se detallan barreras arancelarias y no arancelarias que condicionan la comercialización de la carne.

---

<sup>2</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

Cuando hablamos de barreras arancelarias, además de establecerse aranceles a la importación de este producto, resulta imprescindible mencionar las cuotas que limitan la cantidad de toneladas de carne que pueden ingresar a los países compradores.

Uruguay actualmente forma parte de numerosos acuerdos de integración en el marco de ALADI (Asociación Latino Americana de Integración), en el MERCOSUR (Mercado Común del Sur) y también mantiene algunos acuerdos con países de otros continentes.

En lo que a barreras no arancelarias respecta, existen diversos factores que influyen en el momento de la negociación.

Uno de ellos es la sanidad. Las medidas sanitarias tienen el objetivo de “garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar la introducción de enfermedades y plagas a través del comercio”<sup>3</sup>.

Otro factor determinante son los subsidios. Los mismos son un mecanismo utilizado por los gobiernos para fomentar las exportaciones del país, más de las que tendría bajo competencia normal.

Por otra parte, identificamos a la trazabilidad como un requisito exigido por los compradores. Según el Codex Alimentarius, es la habilidad para seguir el movimiento de un alimento a través de los pasos específicos de producción, procesado y distribución.

En otro orden, el bienestar animal es un aspecto muy valorado. Es “el punto de vista que afirma que es moralmente aceptable para los humanos el poseer y usar animales para la alimentación, siempre que el sufrimiento innecesario sea evitado”<sup>4</sup>.

Además existen otros factores que también desarrollamos en el trabajo, como los son los requisitos ambientales y la calidad.

---

<sup>3</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org)

<sup>4</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

En el último capítulo indagamos sobre las estrategias de marketing adoptadas para lograr una efectiva comercialización de la carne.

Específicamente nos enfocamos en la estrategia denominada “del campo al plato”. La misma consiste en desarrollar una estrategia donde se pueda llegar al consumidor final, para que éste note las características de “la carne uruguaya” y esté dispuesto a pagar un mayor valor que la carne proveniente de otros países.

A su vez, ahondamos sobre la marca país “Uruguay Natural” utilizada como la representación gráfica, nominal y simbólica que identifica a una nación y la distingue de las demás.

Por otra parte, los mercados se están volviendo cada vez más exigentes a la hora de seleccionar un producto, lo cual trae aparejado la necesidad de certificar los productos con la finalidad de garantizar que los mismos se obtienen de etapas que están bajo control, otorgándole tranquilidad al consumidor.

Para poder llevar adelante la exportación de los productos es fundamental tener una “conciencia exportadora” que implique que todos los involucrados en la cadena cárnica tomen conciencia de tal acción.

Por último, finalizaremos nuestro trabajo exponiendo las principales conclusiones obtenidas a lo largo del análisis efectuado.

## **CAPÍTULO 1: CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO**

### **1.1 Uruguay: país ganadero**

Cuando el imperio español llegó a nuestras tierras en el siglo XVI, no encontró oro ni metales preciosos, por lo que fueron llamadas “tierras sin ningún provecho”.

Fue a comienzos del siglo XVII cuando se introdujo en Uruguay el ganado bovino, por el primer gobernador criollo del Río de la Plata: Hernandarias de Saavedra, quien advirtió con clara visión de futuro, el “destino de la pradera oriental”.

Hernandarias no estaba equivocado. El ganado al poco tiempo se multiplicó de manera asombrosa, debido a la existencia del clima templado, con abundantes precipitaciones, topografía suave, sin montañas, con tierra fértil y numerosos ríos y arroyos, llegando así, hacia finales del siglo XVII, a alrededor de cinco millones de cabezas de ganado, conocidas con el nombre de “Vaquería del Mar”.

De esa forma se inició una riqueza totalmente nueva: las “vaquerías”, consistentes en la extracción del cuero y más tardíamente la grasa, utilizada para hacer sebo. Sólo se tomaba la carne necesaria para el consumo, ya que por su bajo valor y la abundancia que había de ganado, no justificaba el trabajo para conservarla.

Como consecuencia, se generó un alto interés por los cueros vacunos a los efectos de la exportación, convirtiendo a la “vaquería” en una forma sorprendente de matanza, con un daño tremendo para el stock vacuno. Félix de Azara<sup>5</sup> estimaba que entre los paralelos 27° y 47° de latitud sur, antes de 1780 existían cuarenta y ocho millones de cabezas de ganado, cifra que para 1801 se había reducido a seis

---

<sup>5</sup> Militar, ingeniero, explorador, cartógrafo, antropólogo, humanista y naturalista español, nacido en mayo de 1742 y fallecido en 1821, quien tomó interés en los animales de las zonas de América que visitaba.

millones y medio. Investigando las causas de dicha desaparición, se destacan varios factores: robo, matanza ilegal, sequías, jaurías de perros cimarrones y vaquerías en épocas de parición. Esto se relaciona directamente a que la vaquería no exigía la propiedad de los ganados ni mucho menos de la tierra, sino que se limitaba a trabajar dentro de una cierta zona adjudicada por la autoridad o tomada ilegalmente.

La escasez de ganado provocó su valorización y con ella la de la tierra. La actividad dejó de ser extractiva y depredadora, para hacerse una actividad de proceso. Era necesario primero crear la riqueza, para luego explotarla.

Fue así como comenzaron a otorgarse tierras para ser explotadas como “estancias”, sustituyendo a la vieja empresa “vaquería”.

La creación de la estancia no se dio abruptamente sino que fue un proceso donde en primer lugar se realizó la apropiación del ganado, luego los ocupantes (empresarios, familias y colaboradores) empezaron a instalarse, y finalmente comenzaron a distribuirse las primeras estancias.

Por un lado, estaban las unidades destinadas al procreo de ganado, llamadas “suerte de estancia”. Las mismas contaban con media legua de frente por legua y media de fondo.

Por otro lado, existían los latifundios. Los mismos tenían origen en concesiones otorgadas por las autoridades a aquellas personas que tenían influencias con los estratos sociales altos, así como también por tener poder económico. De esta manera lograban conseguir extensiones importantes de tierras haciendo violación a las previsiones legales.

Hacia fines del siglo XVIII comenzaron a aparecer los primeros saladeros, creciendo así la industria del tasajo, la cual consistía en salar la carne, secarla y luego exportarla. Es en esta época cuando comienza a aprovecharse la carne para el consumo.

Todo se hacía de una manera muy primitiva, hasta que a mediados del siglo XIX se logró un avance importante debido a la introducción del alambrado, conformándose así la “estancia moderna”.

El alambramiento permitió subdividir la tierra en distintos potreros, logrando mejorar las pasturas y el mestizaje, custodiar al ganado e introducir diferentes razas, optimizando la cantidad como la calidad del ganado.

Tiempo después nace la Asociación Rural del Uruguay, se aprueba el Código Rural (en donde se establece la obligatoriedad de alambrar los campos y la marcación de ganado), y se inventa el sistema de refrigeración, lo cual marca el comienzo de la industria frigorífica. El barco “Le Frigorifique” llegaba al Río de la Plata, permitiendo conservar y transportar carne refrigerada al exterior.

En 1902 se establece la primera planta frigorífica llamada “La Frigorífica Uruguaya”. Posteriormente se instalan los primeros frigoríficos de propiedad extranjera: “Frigorífico Swift de Montevideo” y “Frigorífico Anglo del Uruguay”, los cuales posibilitaron fortalecer el comercio internacional.

En las décadas del '70 y del '80, se producen una serie de oscilaciones en el mercado, provocando crisis financieras y políticas que generan barreras de salida en la industria. Años después se logra la recuperación en el mercado. Se liberaron las exportaciones de ganado en pie, hubo un mejor control de la evasión fiscal y se obtuvo la calidad de país libre de aftosa, lo que permitió ingresar a mercados más exigentes y aumentar las exportaciones.

En el 2001 se produce una nueva crisis, y la más profunda de su historia, a causa de la fiebre aftosa, la cual provocó automáticamente el cierre de mercados, la desvalorización del ganado, y la pérdida de todos los logros obtenidos.

Con el tiempo el país se recuperó logrando cifras extraordinarias de exportación.

Actualmente se han implementado programas de certificación reconocidos a nivel internacional, la trazabilidad y con ella la obligatoriedad de que el rodeo bovino utilice caravanas. En cuanto a las plantas frigoríficas, las mismas cuentan con

tecnología de avanzada y servicio de Inspección Veterinaria Oficial, que asegura a los consumidores que la carne sea de alta calidad y con sanidad certificada. Se trata de un sector de la economía comprometido con los cambios hacia el futuro.

## **1.2 Cadena agroindustrial**

Por cadena agroindustrial se entiende, aquel proceso que consta en una sucesión de actividades técnicas que incluyen la producción, transformación de materias primas de origen agropecuario y la venta del producto final<sup>6</sup>.

La misma consta de tres fases:

### **1.2.1 Fase agraria**

La fase agraria está a cargo de los productores rurales, que luego de realizar la cría y engorde del ganado lo venden a las empresas encargadas de transformar estas materias primas en un producto industrializado.

En esta fase es necesario tener en cuenta varios aspectos. Uno de ellos es el estado corporal de las vacas para obtener un buen porcentaje de preñez. El estado corporal se logra con un buen manejo sanitario y buenas pasturas. De lo contrario, la vaca no estará en condiciones de reproducirse, sino que priorizará otras funciones, como ser la alimentación.

Otro punto es el “entore” o la inseminación artificial (que es un método más efectivo, pero a la vez más caro). “Las vacas falladas y las vaquillonas son las que

---

<sup>6</sup> Ruiz, M. et al., (2010). *Informe de complejo agroindustrial: Bovinos de carne*.

tienen mejor porcentaje de preñez. Mientras que las vacas con cría son las más difíciles de preñar, y dentro de éstas, las vacas de primer cría”<sup>7</sup>.

Lo anteriormente mencionado, implica tener un buen control de los rodeos, para saber cuáles vacas están en condiciones de quedar preñadas y cuáles no.

La gestación dura 9 meses. “Por lo general los partos ocurren en primavera, período en el cual las pasturas se encuentran en mejor estado y en mayor abundancia”<sup>8</sup>.

Luego se da la acción del parto y la lactancia, y posteriormente el “destete”, donde el ternero es separado de su madre. La vaca puede destinar su energía en la producción de leche o nuevamente en la actividad reproductiva, y los terneros van creciendo, para ser vendidos, o incorporados al ciclo reproductivo.

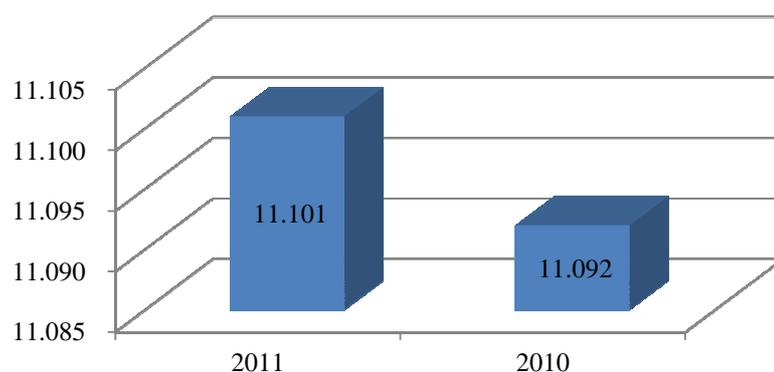
La existencia de vacunos en el año 2011 ha sido la siguiente:

<b>Vacunos en el establecimiento</b>	<b>Total</b>
Toros	159.381
Vacas en cría entoradas	3.960.228
Vacas de invernada	383.990
Novillos de más de 3 años	541.167
Novillos de 2 a 3 años	870.944
Novillos de 1 a 2 años	945.478
Vaquillonas de 2 años sin entorar	554.611
Vaquillonas de 1 a 2 años	1.050.750
Terneros / Terneras	2.634.426
<b>Total</b>	<b>11.100.975</b>

En comparación con el año 2010, las cifras parecen muy similares. Se puede observar en la siguiente gráfica:

<sup>7</sup> www.planagro.com.uy

<sup>8</sup> Ruiz, M. et al., (2010). *Informe de complejo agroindustrial: Bovinos de carne*.



Fuente: Declaración Jurada 2011 – DICOSE (en miles de cabezas)

### 1.2.2 Fase industrial

Es el destino de los productos de la fase agraria, la cual se desempeña por medio de los frigoríficos, habilitados y controlados por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

“Uruguay posee 38 plantas frigoríficas habilitadas a nivel nacional. Solo tres departamentos no poseen planta habilitada; el resto al menos tiene una. La mayoría se concentra en Canelones y en Montevideo, con un 75% de la faena. Esto se debe a que antiguamente, el principal destino de la producción, era el mercado interno. Además, en Montevideo se ubica el puerto, por donde sale la carne en barco, congelada o enfriada. La distribución de la faena es similar a la población nacional: con un 20% al norte del Río Negro y un 80% al sur”<sup>9</sup>.

La función de los frigoríficos es el procesamiento del ganado, aumentando el valor agregado de la carne, para luego ser exportada o consumida en el mercado interno (abasto).

De este proceso se obtienen varios productos, como ser: carne con hueso, carne sin hueso, menudencias y otros subproductos.

<sup>9</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

Por menudencias se entiende aquello que se obtiene de la parte interior de la vaca: chinchulines, corazón, hígado, lengua, riñones, etc. Mientras que los subproductos son: sangre, cuero, grasa, huesos, pelos, pezuñas, entre otros.

A continuación pasaremos a explicar las diferentes etapas del proceso productivo por las cuales atraviesa el ganado desde que llega al establecimiento industrial, hasta que se transforma en producto para ser comercializado.

#### 1.2.2.1 Recepción y reposo previo a la faena

Consiste en la llegada del ganado a la planta industrial.

Se debe prestar especial cuidado, tanto al descargar el camión como al mantener el ganado en el corral previo a la faena, de que no sufra heridas ni situaciones de stress, pues afectará la calidad de la carne.

Aquí se efectúa la primer balanza, donde se pesa el animal vivo, comprobando que concuerde con la documentación que los acompaña, y se analiza la sanidad de los animales, separando los enfermos, sospechosos y sanos.

Se aconseja que los animales reciban un baño, así quedan completamente limpios, previo al pasaje a la playa de faena. Lo mismo para los camiones que transportan los animales. Deben ser lavados antes de la salida del frigorífico, para que queden correctamente desinfectados.

#### 1.2.2.2 Playa de vacunos: aturdimiento y matanza

El ganado es conducido a la caja de noqueo. Según Castellón, “lo ideal es que el animal pase a la caja de noqueo por una manga en forma de “S”, para que no se altere viendo lo que le hacen al animal que está adelante”. De esta forma el animal

no se estresa y la carne no se contrae, quedando en mejores condiciones para ser exportada o consumida internamente.

Una vez que llega a la caja de noqueo, se le realiza la pérdida del conocimiento (aturdimiento) y posteriormente se lo degüella.

El aturdimiento, según el diccionario de la Real Academia, es la “perturbación de los sentidos por efecto de un golpe, de un ruido extraordinario, etc.”.

El objetivo es generar en el animal un estado de inconsciencia evitándoles el sufrimiento previo al sacrificio.

Luego de que el animal es noqueado, se abre el cajón de noqueo y el animal cae al suelo, siendo levantado por un gancho en su pata, para que un operario efectúe el degolle.

Cabe aclarar que existen culturas como la musulmana y la judía en las cuales sus religiones no consideran adecuado el aturdimiento previo al sacrificio.

Pero en otras culturas (como la nuestra), el aturdimiento es visto como un método por el cual se asegura la calidad del producto, el bienestar animal y se le da seguridad al operador.

Existen diferentes técnicas de pérdida de conocimiento:

- Manual: Se realiza mediante un martillo o marrón, dándole un fuerte golpe en la región frontal, provocando la ruptura del cráneo.
- Martillo neumático o pistola de proyectil prisionero: Se coloca el extremo del cañón en el cráneo del animal y se lesiona el cerebro por medio de aire comprimido o de un cartucho explosivo, siendo muy doloroso para el animal, pero no genera riesgos para el operario, es eficaz y consigue una inmediata pérdida de consciencia.
- Electro-narcosis: Se realiza el noqueo por medio de corriente eléctrica. Es determinante la intensidad de la corriente, pues de ser menor a lo necesario, no producirá la debida insensibilización siendo doloroso para el

animal. De ser mayor habrá una estimulación muscular excesiva, quedando la carne pálida, blanda y exudativa.

- Enervación o puntazo: Un obrero especializado produce el noqueo por medio de un cuchillo de hoja muy fina.

### 1.2.2.3 Sangría

Una vez que el animal es atado de su pata, queda suspendido en el aire por medio de una roldana y rieles, donde es degollado y se produce el desangrado. De esta manera resulta más fácil la recolección de la sangre y queda menos contaminada que la obtenida de los animales que son desangrados en el suelo.

Existen diferentes métodos para la realización de la sangría:

- Kosher: Ritual judío que consiste en manear al animal (sin aturdimiento previo) y efectuar el sacrificio con una daga previamente bendecida. La tráquea, el esófago y las yugulares son cortadas rápidamente, desperdiciándose la sangre pues queda contaminada.
- Desangrado por apertura de vena: Consiste en separar la cabeza del animal con una barra o mampara metálica, pudiéndose utilizar la sangre como subproducto, pues no está contaminada. Éste método es el más utilizado.
- Desangrado por trocard y vacío: Procedimiento por el cual se realiza un corte en el cuero del animal de aproximadamente treinta centímetros y luego otro corte con el cuchillo trocard. De esta manera se provoca un desangrado lento, adquiriendo la carne un color oscuro y un gusto particular, no muy aceptado por los consumidores.

Una vez realizado el desangrado, el inspector veterinario revisa las pezuñas para determinar su sanidad, o posibles lastimaduras provocadas por la fiebre aftosa. Luego se procede a cortar las astas y extirpar las ubres en caso de corresponder.

#### 1.2.2.4 Cuereado

Cuando el bovino queda colgado en el riel, se inicia el proceso de cuereado, comenzando por los miembros posteriores cortándolos a nivel del tarso.

Para ello se utiliza un arrancador de cuero mecánico, el cual consiste en la extracción del cuero sobre una noria con movimiento continuo.

A continuación se realiza el desuello del rabo, se separan las patas, manos y cabeza del animal.

#### 1.2.2.5 Evisceración

Es la extracción del sistema digestivo, respiratorio, hepático y renal, que termina con la res abierta por la parte delantera sostenida por dos roldanas para ser separada en el proceso siguiente en dos medias reses.

#### 1.2.2.6 Lavado, serruchado e inspección

Al concluir la evisceración se procede al aserrado longitudinal, retirando los riñones y la grasa, para obtener las dos medias reses, sometiéndolas a un lavado para eliminar partículas de aserrín del hueso así como la sangre coagulada.

Luego se procede a escurrirlas con el fin de posibilitar la colocación de sellos por parte de las autoridades sanitarias y los sellos del destino comercial que tendrá la empresa.

#### 1.2.2.7 Clasificación, refrigeración y destino de medias reses

A la salida de la playa de faena se efectúa el peso de las medias reses (segunda balanza), y son conducidas a las cámaras para ser enfriadas, con la finalidad de eliminar las bacterias y prolongar la vida útil del producto.

El mantenimiento de la carne enfriada se conoce como maduración.

Usualmente permanecen en la cámara de frío entre 18 y 24 horas, aunque hay algunos mercados que exigen 36 horas de maduración.

La clasificación es realizada por los inspectores e implica separar las reses según el sexo, edad y grado de gordura.

Finalmente las medias reses pueden ser comercializadas con hueso o pueden ingresar al proceso de desosado.

#### 1.2.2.8 Desosado

Es el proceso industrial que consiste en retirar los huesos de la media res.

Aquí se realiza el cuarteo que consiste en obtener el cuarto delantero y trasero.

En esta sala de desosado se retiran además los cortes de su soporte óseo, dándose el trabajo de desosado propiamente dicho, realizando cortes individuales y dándole la forma especificada por el comprador.

De la realización de estos trabajos surgen además de los cortes, carnes chicas, huesos y grasas.

#### 1.2.2.9 Empaque

Los cortes son envasados utilizando láminas de polietileno o bolsas adecuadas para envasar al vacío; se registra su peso, se clasifica y se etiqueta con el nombre del corte, fecha de faena, desosado y vencimiento.

Por último se los coloca en cajas de cartón y se los ubica en las cámaras de enfriado o congelado.

#### **1.2.3 Fase comercial**

Es la fase que da fin a la cadena cárnica pero a la vez está presente en todas sus etapas. El proceso de comercialización tiene lugar cuando los invernadores y/o productores compran bovinos directamente a otros productores o por medio de consignatarios, cuando se venden los animales a las industrias frigoríficas o estos los compran a consignatarios, y cuando los frigoríficos venden la carne al mercado interno o externo.

En el caso de que sean comercializados en el mercado interno, estos se venden exclusivamente en carnicerías, supermercados y restaurantes. La habilitación de estos locales está a cargo del Instituto Nacional de Carnes en Montevideo, y en el interior de la Intendencia Municipal respectiva.

Por el contrario, si son exportados, las ventas se pueden realizar a través de Brokers, los cuales actúan como intermediarios entre compradores y vendedores, con el fin de acercar las partes y facilitar el proceso de negociación; o los frigoríficos pueden realizar sus propias promociones y negociaciones con los compradores.

Para poder exportar, los frigoríficos deben tener una habilitación la cual es otorgada por INAC. Ésta determina qué tipos de cortes están habilitados a vender

y a qué países. Sólo pueden exportar a países europeos aquellos frigoríficos que cumplan con altos requerimientos de calidad, mientras que para el resto de los países se exigen niveles menores.

Este tema se desarrollará con mayor profundidad en capítulos posteriores.

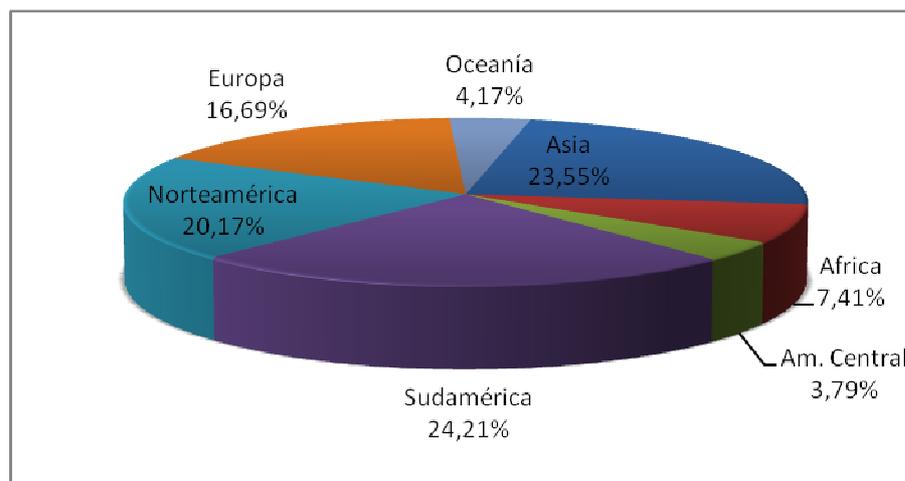
## **CAPITULO 2: ANÁLISIS CRÍTICO DE LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HASTA NUESTROS DÍAS**

### **2.1 Mercado internacional en los últimos años**

La producción mundial de carne bovina aumentó considerablemente en los últimos 20 años, pasando de 51 millones de toneladas en 1990 a 56 millones en 2010, alcanzando su punto máximo en el 2008 con 59 millones, según información de la USDA (United States Department of Agriculture).

Este aumento estuvo, en buena medida, determinado por el incremento de la demanda de proteínas a nivel mundial, especialmente desde los países en desarrollo. Esto ha impulsado a varios países, tales como Brasil e India, a incrementar su producción y exportaciones.

#### ***Producción de carne bovina en el mundo (en porcentajes, 2010)***



*Fuente: FAO (Food and Agriculture Organization)*

Hasta el 2002, el comercio mundial de la carne bovina estuvo dominado básicamente por EEUU y Australia, quienes representaban en ese entonces un

40% del comercio total, pero en el 2004, la enfermedad de las vacas locas<sup>10</sup> junto con algunas restricciones a las importaciones desde EEUU generaron la caída de este “imperio” llevando su participación de un 18% a menos del 10% de las exportaciones mundiales en 2005.

Esto benefició especialmente a Australia y Brasil, pero también a Uruguay quien aumentó sus exportaciones tanto en valor como en volumen.

En paralelo, se dieron una serie de factores relacionados tanto con la oferta como con la demanda de carne bovina, que incidieron en el alza del nivel de precios de los productos básicos a nivel internacional, incluyendo la carne bovina. Entre otros pueden mencionarse: aumentos demográficos y de ingresos, sobretodo en países en desarrollo y particularmente en Asia; los resultados introducidos como consecuencia de la Ronda Uruguay tanto en materia de acceso a los mercados, como de reducciones en las medidas de apoyo interno y subsidios a las exportaciones, y la introducción del Acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias; la disminución de la oferta en países productores importantes y la reducción de los niveles de existencias.

Este escenario se agudizó a mediados del 2006 con la incidencia de otros factores como el aumento de la inversión financiera en commodities, la depreciación del dólar, el aumento del precio del petróleo, las restricciones a las exportaciones por algunos países exportadores como Argentina, y la pérdida de mercados de otros países por cuestiones sanitarias como Brasil.

En conclusión, los principales exportadores eficientes de carne bovina, incluyendo a Uruguay, se vieron favorecidos por estos acontecimientos.<sup>11</sup>

Esta fuerte suba de precios fue mucho más pronunciada entre los actores del MERCOSUR, Europa y Rusia que en los países del NAFTA, Australia, Oceanía,

---

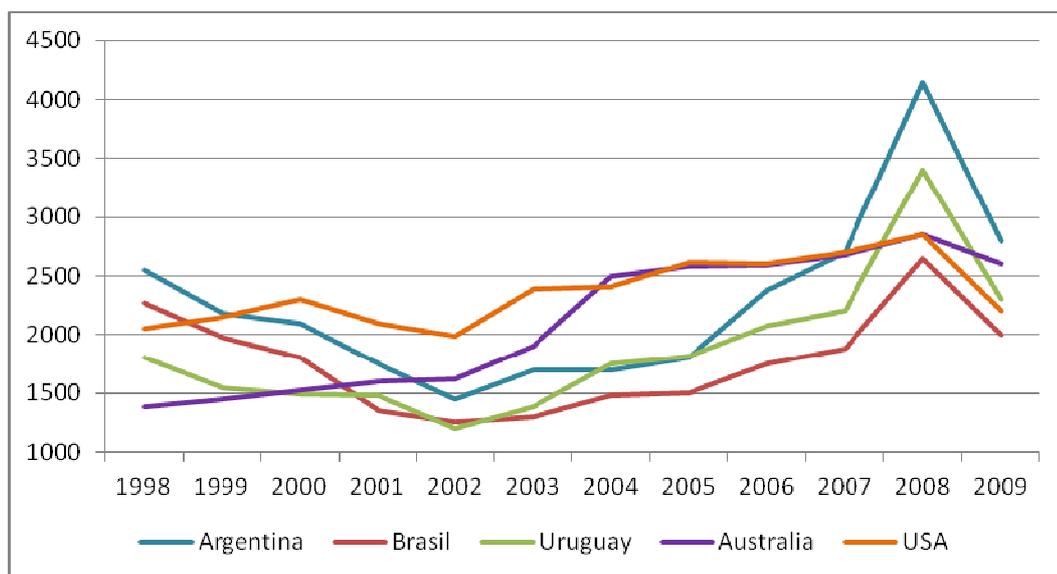
<sup>10</sup> También conocida como Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB). Es una enfermedad degenerativa del sistema nervioso central de los bovinos, que se caracteriza por la aparición de síntomas nerviosos en los animales adultos que, progresivamente, finaliza con la muerte del animal.

<sup>11</sup> Pérez del Castillo, C. (2009). Informe Técnico N° 20. *Análisis Estratégico de Inserción Externa de Uruguay*.

Japón y Corea, haciendo que los precios de los primeros llegaran a superar a los precios tradicionalmente superiores de los segundos. Sin embargo, hacia el cuarto trimestre de 2008 las condiciones cambiaron abruptamente y aquel mercado eufórico se transformó en depresión, con fuertes caídas de precios y dificultades de colocación.

El año 2008 comenzó con precios de exportación que alcanzaron valores extraordinariamente altos, particularmente para los países exportadores del MERCOSUR. De hecho, los precios de exportación de Argentina y Uruguay (que venden fundamentalmente a Rusia, países exportadores de petróleo y la Unión Europea) llegaron a superar los de Australia y EEUU (que venden a NAFTA, Japón y Corea), algo muy poco frecuente en el pasado.

#### *Evolución comparativa del precio de exportación (usd/ton)*



*Fuente: FAO (Food and Agriculture Organization) y BCR (Bolsa de Comercio de Rosario).*

Otro tanto ocurrió con los precios del ganado en pie, donde los precios de la hacienda en Brasil y Uruguay superaron a los de Australia y EEUU, aunque no ocurrió lo mismo en Argentina.

Sin embargo, esta situación cambió luego de agosto del 2008 donde tuvo lugar una caída abrupta de precios. Dicha baja de precios estuvo asociada a un cambio brusco de las condiciones de la demanda. El primer impacto se debió a los precios

exageradamente altos que provocaron una importante retracción del consumo. Por otra parte, la baja del precio del petróleo, explicada básicamente por la especulación, hizo caer la demanda de los países exportadores, fundamentalmente Rusia. A su vez, la revalorización del dólar frente a otras monedas encareció aún más la carne comercializada. Finalmente, al desencadenarse la crisis financiera con un fuerte impacto sobre la economía de los principales países desarrollados y en desarrollo, se debilitó la demanda de productos cárnicos.

Si bien siempre se ha tenido incertidumbre en cuanto al futuro económico, actualmente se asiste a un momento muy especial en este sentido. Las buenas, y en algunos casos excelentes, perspectivas para los productos agropecuarios y para la carne vacuna en particular, aparecen amenazadas por la inestabilidad de los países de la Unión Europea, y también de los EEUU.

La situación de la ganadería norteamericana, se ha visto agravada por la persistente sequía en las principales regiones ganaderas. La faena durante los primeros tres trimestres de 2010, mostró un comportamiento estable, pero en el cuarto trimestre muestra una pronunciada caída.

Sin embargo, pese a esta disminución, la demanda norteamericana parece no haberse visto afectada sino todo lo contrario. Uruguay ve aquí una oportunidad para exportarle carne a ese mercado, disputado solo por Australia y Nueva Zelanda.

Según concluyó el Ing. Juan Ignacio Peyrou, el año 2012 se presenta como muy atractivo para la ganadería, especialmente para el segundo semestre, a pesar de la incertidumbre proveniente de la inestabilidad económica mundial.

## **2.2 Mercado nacional en los últimos años**

A la salida de la crisis del año 2002, y luego de la epidemia de fiebre aftosa de 2001, la economía uruguaya encontró un panorama de muchas expectativas. La

producción de carne vacuna en el quinquenio 2003-2007 en promedio fue de 558 mil toneladas oscilando entre un mínimo de 450 mil toneladas en el 2003 y un máximo de 640 mil toneladas en el 2006. Si bien esto representa solamente el 1% de la producción mundial de carne, las exportaciones de carne del país, que en ese período fueron 380 mil toneladas, equivalen al 5% del comercio internacional de ese producto.

A su vez, se registró una mejora en los precios de la tonelada peso carcasa<sup>12</sup> exportada por nuestro país a lo largo de estos últimos años. En efecto, a partir del año 2002 se han registrado mejoras en los precios, como consecuencia de la mejora en los precios internacionales y en la demanda de carne bovina. Para el año 2009 los precios cayeron a raíz de la crisis económica que vivió el mundo.

Además, es de destacar que nuestro país está destinando la mayoría de la producción a la exportación y no tanto al consumo interno. Según indicó el INAC, en el año 2006 esa proporción fue de un 70% para exportaciones frente a un 30% para consumo interno. De esta manera nos colocamos en el sexto lugar como exportadores de carne vacuna a nivel mundial.

En términos monetarios, durante los años 2007 y 2008 las exportaciones totales de bienes del Uruguay fueron USD 4.559 millones y USD 6.017 millones respectivamente según datos de la Unión de Exportadores del Uruguay. Un 20% del total exportado correspondió a carne bovina. Por lo tanto, es de notar que en términos generales, uno de cada cinco dólares exportados por el país proviene de la carne bovina.

Esto está generando al país importantes ingresos provenientes de nuestras exportaciones de carne bovina que llegaron a cruzar la barrera de los USD 1.000 millones en el año 2008, cifra largamente anhelada, alcanzando exactamente USD 1.198 millones frente a USD 804 millones en el año 2007.

---

<sup>12</sup> Peso que es necesario procesar para obtener la carne que efectivamente se comercializa.

Más adelante, en el 2010/2011, la ganadería uruguaya vivió con la amenaza de una nueva sequía y menor producción de terneros, pero fue recompensada por los altos precios. Las exportaciones de carne vacuna alcanzaron las 366.421 toneladas (peso embarque) por un valor de USD 1.129,6 millones, según datos del INAC. Las cifras representan una caída de 6,1% en volumen y un incremento de 16,3% en divisas, respecto al año anterior, aunque por debajo del récord de USD 1.198 millones logrado en 2008.

En el marco de los aumentos de precios mencionados anteriormente, cabe destacar que todos los cortes de carne vacuna que componen la canasta de consumo registraron aumentos de precios al público en el cuarto trimestre de 2010, en relación al trimestre anterior. Las subas oscilaron entre 4,7% y 17,7% según datos del INAC.

Según comentó Nicolás Shaw del Instituto Plan Agropecuario (IPA), “la mejora de precios fue algo superior a la de los costos y eso permitió mejores resultados a las empresas ganaderas”. Agregó además que las empresas que “adoptaron medidas de manejo a tiempo, capitalizaron mejor la suba sostenida de precios. Las empresas concretaron ventas entre fines del verano y el otoño de 2011, han obtenido mayores valores y lograron mejores resultados”. De todas maneras, al mismo tiempo hubo subas relativamente importantes de los costos, tanto por los insumos en dólares como los gastos en pesos, debido al tipo de cambio.

Por otra parte, el director de Información y Análisis Económico del INAC, Pablo Caputi, informó que en bovinos se alcanzó una faena de 2,2 millones de cabezas, a lo que hay que agregar los animales que se exportaron en pie, que sumado a la faena predial totalizan 2.450 millones de cabezas extraídas.

En 2010 se exportaron 207.050 bovinos en pie, según informó el Departamento de Control de Comercio Internacional del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca a El Observador. El 82% de este total fue exportado para ser faenado, el principal destino fue Turquía que importó 124.306 cabezas, el 60% del total.

A nivel de mercado, entre los principales compradores se ubicaron la Unión Europea (UE), un destino fundamental para la industria uruguaya ya que van los cortes de mayor valor de la res (lomos, bifés y cuadril), con adquisiciones por USD 326 millones; Rusia con USD 281,7 millones, y el bloque comercial MERCOSUR, con USD 125,4. Sin embargo, la demanda de la Unión Europea en este último tiempo no fue tan significativa porque bajó un 12%. Se embarcaron con este destino 16.379 toneladas hasta abril de 2012 cuando a igual fecha de 2011 se habían enviado 18.615 toneladas.

A nivel del MERCOSUR también creció la demanda de carne bovina uruguaya (11,3%) en lo que va del año. En la región, el mayor crecimiento en la importación está dado por Chile (28,7%), un mercado que demanda calidad y cortes de animales jóvenes. Los chilenos por su parte importaron 7.050 toneladas, hasta abril del presente año, frente a las 5.477 toneladas registradas por el INAC a igual fecha del año anterior.

En el caso de Brasil se importó menos carne. Las compras cayeron 13% al llevarse 3.529 toneladas en lo que va del año. A este mercado también van algunos cortes de alto valor como las picanhas (tapas de cuadril) y cuadriles enteros.

En tanto, no es menor el crecimiento en las compras desde Argentina. En este caso mayoritariamente los envíos son asados. La demanda subió 26,1%. Fueron 347 toneladas frente a 275 toneladas registradas el año pasado a esta altura del año.

Venezuela también está comprando más carne bovina uruguaya. La demanda subió 29,5%, según los datos estadísticos del INAC, y el mercado se llevó 6.582 toneladas carcasa, cuando el año pasado había adquirido 5.080 toneladas.

Por otra parte, Israel es uno de los mercados que ha tenido un firme crecimiento en la importación de carne bovina. La demanda subió 67% y significó el embarque de 14.835 toneladas frente a las 8.883 toneladas del 2011.

Los importadores de China también subieron sus compras; el alza fue de 8,32%. Este es un mercado muy importante para la industria uruguaya porque es un fuerte importador de menudencias bovinas, principalmente de los productos del estómago del vacuno (mondongos y librillo), pero también de otros órganos que no tienen otros compradores. También llevan cortes de carne y en este destino Uruguay está autorizado para entrar con hueso. Para los frigoríficos uruguayos es un mercado que a futuro incrementará más la demanda de carne vacuna y menudencias.

### **CAPITULO 3: NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

Los países elaboran un esquema de barreras arancelarias y no arancelarias en su afán de proteger la industria nacional o sectores importantes o simplemente por ser más competitivos y/o fomentar el intercambio de bienes y servicios.

Estas barreras están diseñadas para responder a los siguientes eventos: disminuir las importaciones y mejorar la posición de la balanza comercial de los países; generar ingresos al Estado; proteger la producción nacional; proteger y fomentar una nueva industria.

#### **3.1 Barreras Arancelarias**

Los aranceles son un instrumento de política comercial fácilmente cuantificable que se aplica a los bienes que son objeto de importación y exportación. Los mismos “pueden ser “ad valorem” (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o “específicos” como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen”<sup>13</sup>.

A lo largo de los años, el arancel ha sido el instrumento más importante con el que los países han protegido sus mercados nacionales de la competencia de los productos extranjeros. Prueba de ello es que gran parte de las negociaciones, y fundamentalmente, los principales logros de las rondas multilaterales anteriores a la Ronda Uruguay se concentraron en este terreno. Su importancia radica no sólo en ese aspecto sino también en el carácter transparente de la protección arancelaria que ha hecho más fácil establecer los términos de la negociación.

---

<sup>13</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

La integración de los mercados mundiales cada vez es mayor y en la difícil tarea de competir para lograr un mejor posicionamiento, muchas veces se sustituyen los aranceles por otros instrumentos proteccionistas que resultan aún más difíciles de identificar y cuantificar. Esta es la tendencia mundial actual, cada vez existen menos trabas arancelarias que limitan el comercio internacional.

El continente americano ha seguido este proceso. A modo de ejemplo, EEUU y Canadá redujeron sus aranceles y mantienen niveles de protección muy bajos para el resto del mundo. En lo que a Uruguay respecta, actualmente forma parte de numerosos acuerdos de integración en el marco de ALADI (Asociación Latino Americana de Integración) y también mantiene algunos acuerdos con países de otros continentes.

### **3.1.1 Acuerdos en el marco de ALADI**

Esta organización, fue constituida en 1980 a través del Tratado en Montevideo y actualmente es el mayor grupo de integración de América Latina, conformado por 13 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. ALADI promueve la creación de un área de preferencias económicas en la región mediante 3 mecanismos: “una Preferencia Arancelaria Regional (PAR) que consiste en una reducción porcentual de los gravámenes que los países miembros se otorgan recíprocamente sobre las importaciones de productos originarios de sus respectivos territorios; Acuerdos Regionales (AR), en los que participan todos los miembros; y Acuerdos de Alcance Parcial (AAP), en los que participan dos o más países miembros”<sup>14</sup>. Estos últimos 2 acuerdos “pueden abarcar materias diversas como la desgravación arancelaria y promoción del comercio; complementación económica; comercio agropecuario; cooperación financiera, tributaria, aduanera, sanitaria; preservación

---

<sup>14</sup> [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

del medio ambiente; cooperación científica y tecnológica; promoción del turismo; normas técnicas”<sup>15</sup>; entre otros.

El instrumento más utilizado en la región han sido los Acuerdos de Alcance Parcial por la flexibilidad que plantean, destacándose entre ellos los Acuerdos de Complementación Económica (AAP.CE). Estos, a su vez, pueden clasificarse en Acuerdos de Libre Comercio, que es la eliminación total de los gravámenes y otras restricciones arancelarias (en algunos casos con excepciones) y Acuerdos de Preferencias Fijas, que se otorgan a una parte del universo arancelario.

Actualmente Uruguay lleva firmados cerca de 50 acuerdos en el marco de ALADI, que se dividen en Acuerdos Regionales y Acuerdos de Alcance Parcial.

Por otra parte, nuestro país forma parte del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) al igual que Argentina, Brasil y Paraguay (actualmente suspendido por la violación de la Cláusula Democrática del Protocolo de Ushuaia). Hay que tener en cuenta que a partir de agosto 2012, Venezuela es también un integrante del MERCOSUR. El mismo fue creado en 1991 buscando reducir de manera rápida y drástica los costos de comercio entre los países socios, mediante la eliminación tanto de las barreras arancelarias como de las no arancelarias. Como han señalado diversos estudios, el proceso resultó exitoso en cuanto a la eliminación de las barreras arancelarias, pero no así en lo que refiere a las barreras no arancelarias.

Entre otras cosas, este mercado común implica la libre circulación de bienes y factores productivos entre los países, a través de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías; el establecimiento de un arancel externo común; y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados o agrupaciones de Estados; entre otros.

---

<sup>15</sup> [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

“Entre 1991 y 1994 los países signatarios establecieron una Zona de Libre Comercio con desgravaciones arancelarias progresivas que al 31 de diciembre de 1994 convergieron a 0% (salvo una lista de excepciones que demoraron algunos años más y los sectores azucarero y automotor que quedaron excluidos del acuerdo)”<sup>16</sup>.

Más adelante, en 1995 el MERCOSUR pasó a constituirse en una Unión Aduanera con un Arancel Externo Común (AEC) que tiene distintos niveles de alícuotas que van desde el 0% al 35%.

En conclusión, todos aquellos bienes que sean considerados originarios del MERCOSUR, según los requisitos establecidos por el Régimen de Origen MERCOSUR (ROM), podrán ser comercializados entre los países miembros sin el pago del arancel de importación. “El ROM es un conjunto de requisitos y procedimientos acordados por los Estados Parte que permite determinar si un producto califica o no para el otorgamiento del tratamiento preferencial establecido por los acuerdos del MERCOSUR. El ROM prevé como regla general que serán considerados “Productos Originarios del MERCOSUR” los bienes elaborados íntegramente en el territorio de cualquiera de los Estados Parte utilizando materiales originarios”<sup>17</sup>. Bajo este concepto, la carne bovina califica como un bien originario por lo que es comercializado entre los países miembros sin el pago de arancel de importación.

### **3.1.2 Acuerdos con el resto del mundo**

Como dijimos anteriormente, donde Uruguay cuenta con mayores preferencias comerciales para exportar es en la región. Si bien esto se puede visualizar como una gran ventaja, también tiene una connotación negativa ya que justamente son países que tienen similares recursos para la producción de alimentos en general y

---

<sup>16</sup> [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

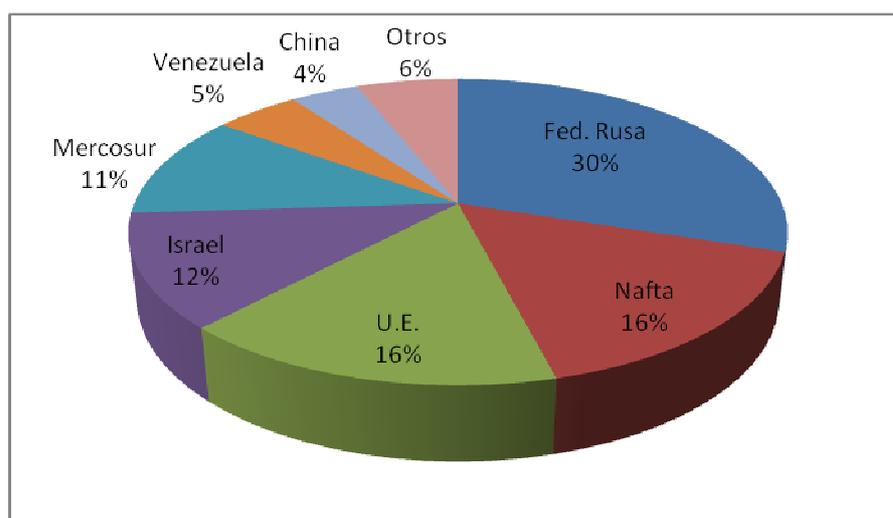
<sup>17</sup> [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

de carne en particular. Es decir, que los países vecinos lejos de ser nuestros principales compradores se convierten en nuestros principales competidores. Esta situación genera la necesidad de atender otros mercados más lejanos pero con menores facilidades de acceso, entre otras razones por las barreras arancelarias.

Tanto los aranceles como la cuotificación<sup>18</sup> han dado lugar a una segmentación del mercado mundial.

Nuestros principales compradores de carne bovina son, en orden de importancia, Federación Rusa (FR), NAFTA, Unión Europea (UE), Israel y MERCOSUR concentrando el 85% del total exportado.

*Exportaciones de carne bovina por destino a Agosto 2012*



*Fuente: INAC*

La **FR** cuenta con una cuota NMF (nación más favorecida) de 428.300 toneladas. Los países del MERCOSUR ingresan bajo el SGP (sistema generalizado de preferencia) que los posiciona con ventajas respecto a los exportadores de Oceanía y EEUU, éste último en caso de exceder el cupo de 41.700 toneladas.

En el 2011 se establecieron algunas negociaciones en Ginebra para lograr el acceso de la carne bovina congelada a Rusia, cuando este país ingrese a la OMC<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Distintas cuotas que limitan la cantidad de toneladas que pueden ingresar a los países.

Uruguay participó en reuniones bilaterales y plurilaterales especialmente en el sector cárnico. Como resultado de este proceso se obtuvieron mejoras que permitirán un mayor acceso de la carne vacuna uruguaya al mercado ruso. Entre ellas se destaca la ampliación significativa de la cuota. Uruguay tendrá acceso a una cuota global de carne congelada de 407.000 toneladas con un arancel del 15%. Asimismo, se mantendrá el beneficio del Sistema General de Preferencias, por lo que a ese 15% se le debe aplicar el 75% quedando un arancel final del 11,25%. El incremento de la cuota fue sustancial dado que inicialmente se manejó un volumen del orden de las 70.000 toneladas. Además, se negoció el régimen de acceso al mercado de carne de alta calidad. En este sentido, se incorporaron mejoras importantes en cuanto a la previsibilidad, transparencia y condiciones para el desarrollo de este mercado. Entre otros aspectos, la Federación Rusa se comprometió a desarrollar una definición nacional de calidad en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de su ingreso a la OMC (Julio 2012). En consecuencia, Uruguay solicitará oportunamente el reconocimiento de la equivalencia de su carne en relación a los estándares rusos de calidad. Ello permitirá acceder a un régimen libre de cuota en el citado segmento de carne con un arancel de 15%.

La UE está fuertemente cuotificada. Uruguay cuenta con 6.300 toneladas de carne bovina, de un total de 58.100, sin haber existido modificaciones desde el origen de este cupo hasta el 2009 donde la UE publicó en su diario oficial la normativa 620/2009. La misma establece la apertura y modo de gestión de la Cuota Hilton<sup>20</sup>. Es una compensación acordada entre la UE y la OMC que permite que la carne producida mediante engorde a corral (feed lot) compita con otros cuatro países para ingresar una cantidad de 20.000 toneladas con arancel del 0% hasta julio 2012. A partir de esa fecha pasó a ser de 45.000 toneladas. Por lo tanto la UE manejará el cupo entre Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos y Uruguay. Fuera de la cuota Hilton, las exportaciones de carne bovina con destino

---

<sup>19</sup> La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar porque el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible.

<sup>20</sup> Contingente arancelario de la Unión Europea, originado en la Ronda Tokio del GATT en el año 1980. Comprende “cortes de alta calidad”.

a la UE tienen una tasa arancelaria de 12,8% más 1.764 a 3.041 euros / toneladas de derechos específicos, dependiendo del producto de que se trate.

En lo que respecta a **EEUU**, país integrante del NAFTA, como resultado de las negociaciones sobre Agricultura en la Ronda Uruguay del GATT, le asignó a Uruguay 20.000 toneladas de carne bovina refrigerada (peso embarque) de la cuota tarifaria anual (dentro de un volumen total de 696.621 toneladas del contingente arancelario). El arancel que paga la carne bovina dentro del contingente arancelario (o Cuota USA) es de US\$ 11 / tonelada. Fuera de esa cuota, Uruguay accede a dicho mercado con un 26,4% de arancel ad valorem donde se exporta carne manufactura<sup>21</sup> con destino fundamentalmente a hamburguesas.

Otro de los integrantes del NAFTA es **Canadá**. El principal producto exportado por Uruguay a Canadá en los últimos años fue la carne bovina congelada con una participación del 62,68% en el total exportado en 2010. Canadá es integrante de la OMC y el acceso está condicionado a una cuota de 75.000 toneladas libre de aranceles y con un arancel específico de 26,8% extra cuota.

En lo que respecta a **México**, tercer integrante del NAFTA, como mencionamos anteriormente, pertenece a la organización de ALADI por lo que le corresponden los mismos Acuerdos Regionales y Acuerdos de Alcance Parcial al igual que al resto de los integrantes de ALADI. Concretamente, existe un tratado de libre comercio entre Uruguay y México suscripto en noviembre de 2003 que comenzó a regir en julio de 2004. A partir del tercer año de entrada en vigor del acuerdo, el arancel aplicado por México a las importaciones de carne bovina provenientes de Uruguay es de 7%.

El otro gran importador de carne bovina de nuestro país es **Israel**. Es un mercado importante para Uruguay ya que los cortes que se comercializan (delanteros) son complementarios a los que se venden a otros mercados. Israel tiene la

---

<sup>21</sup> Son aquellas carnes destinadas a la fabricación de productos alimenticios como hamburguesas, conservas, etc. Se comercializan como recortes (trimmings) o como mantas (boneles).

particularidad de sólo permitir el ingreso de carne “Kosher”, es decir, bajo ciertas condiciones de faena y manipulación de origen religioso, pero esto no ha sido un impedimento para la exportación. El principal producto importado es carne bovina congelada. El arancel aplicado por Israel a este producto es 0%.

Con la intención de fortalecer sus relaciones económicas y de promover el desarrollo del comercio y las inversiones, el MERCOSUR y el Estado de Israel firmaron un Tratado de Libre Comercio en 2007. En el acuerdo se establece que el mismo entraría en vigencia de forma bilateral entre los países que lo hayan ratificado, siempre que Israel sea uno de ellos. Uruguay lo aprobó en setiembre de 2008 e Israel en noviembre de 2009, por lo que el TLC está vigente entre estos dos países desde diciembre de 2009. Este acuerdo incluye el acceso preferencial a un importante porcentaje de la mercadería incluida en el Sistema Armonizado<sup>22</sup>. El acuerdo plantea distintos criterios de ingreso para seis categorías de productos con listas diferentes para cada Parte. Se definen 5 canastas para el acceso, quedando los productos que no están incluidas en éstas, excluidos de trato preferencial. Es importante señalar que la carne bovina congelada ingresaba antes del TLC con 0% de arancel, es decir, el acuerdo no mejora su condición de ingreso al mercado; aunque sí se asegura que no tendrá en el futuro un aumento en el arancel al estar incluida en la canasta A.

Si bien para la carne congelada el tratado no implicó una ventaja significativa, sí lo ha sido para la carne bovina fresca. Previo al acuerdo, el arancel para este producto era del 190%. Con el surgimiento del tratado se concedió a Uruguay una cuota exclusiva de 400 toneladas de carne bovina fresca o refrigerada, libre de aranceles. A eso puede sumarse 200 toneladas anuales de despojos comestibles de carne bovina en las mismas condiciones.

---

<sup>22</sup> Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes.

### **3.2 Requisitos Sanitarios**

Con el objetivo de “garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar la introducción de enfermedades y plagas a través del comercio, los países imponen reglamentos para proteger la salud humana y animal (medidas sanitarias) y la sanidad de las plantas (medidas fitosanitarias)”<sup>23</sup>.

El desafío es que la aplicación de dichas normas no se convierta en una excusa encubierta para proteger los productos nacionales, o que se apliquen de tal manera que realicen una discriminación entre diferentes Miembros de la OMC.

Vista esta necesidad, es que en la Ronda Uruguay, uno de los tantos acuerdos que se realizaron fue el “acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias”.

El mismo tiene por objetivo fomentar la utilización de medidas armonizadas entre los Miembros. Es decir, que se pueda recurrir a normas, directrices y recomendaciones internacionales, para que las medidas sanitarias y fitosanitarias que tomen los Miembros, no discrimine de manera arbitraria o injustificable a otros Miembros que tienen las mismas condiciones.

Sin embargo, el Acuerdo permite que los Miembros adopten medidas propias más rigurosas, si existiese una debida justificación científica, una adecuada evaluación de riesgos y siempre y cuando no sean incompatibles con las disposiciones del Acuerdo.

Para ello, a la hora de evaluar los riesgos, deberán tener en cuenta: “los testimonios científicos existentes; los procesos y métodos de producción pertinentes; los métodos pertinentes de inspección, muestreo y prueba; la prevalencia de enfermedades o plagas concretas; la existencia de zonas libres de

---

<sup>23</sup> [www.wto.org/spanish](http://www.wto.org/spanish)

plagas o enfermedades; las condiciones ecológicas y ambientales pertinentes; y los regímenes de cuarentena y otros”<sup>24</sup>.

Pero también será relevante considerar aspectos económicos, como ser la “pérdida de producción o de ventas en caso de entrada, radicación o propagación de una plaga o enfermedad; los costos de control o erradicación en el territorio del Miembro importador; y la relación costo-eficacia de otros posibles métodos para limitar los riesgos”<sup>25</sup>.

Alguna de las medidas que se pueden tomar son: “exigir que los animales y sus productos sean de zonas de libre enfermedad; inspeccionar los productos para detectar contaminantes microbiológicos; imponer un tratamiento de fumigación específico para los productos; establecer niveles máximos permisibles de residuos de plaguicidas en los alimentos”<sup>26</sup>; etc.

Dada la diversidad de casos que pueden ocurrir, se creó el Comité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias para contestar consultas, examinar situaciones, mantener contactos con organizaciones competentes y supervisar el proceso de armonización internacional entre otras cosas.

### **3.2.1 Las “tres organizaciones hermanas”**

Además de la gran participación que tiene la OMC, existen organizaciones internacionales que intervienen en la elaboración de las normas específicas. Las mismas se conocen bajo el nombre de las “tres hermanas”, conformándose por representantes de todos los países Miembros.

Ellas son:

---

<sup>24</sup> [www.wto.org/spanish](http://www.wto.org/spanish)

<sup>25</sup> [www.wto.org/spanish](http://www.wto.org/spanish)

<sup>26</sup> [www.wto.org/spanish](http://www.wto.org/spanish)

### 3.2.1.1 Comisión del Codex Alimentarius

Su cometido es formular las normas alimentarias internacionales para proteger la salud de los consumidores, garantizar prácticas leales, y así reducir las perturbaciones al comercio internacional.

La comisión fomenta la armonización internacional de las normas alimentarias, pues de esa forma habría menos obstáculos en el comercio, y una circulación libre de productos que beneficiaría a todos.

El Codex Alimentarius proporciona coordinación para realizar las investigaciones científicas.

“Ha formulado más de 200 normas en relación con alimentos elaborados, semielaborados o crudos destinados a la venta directa al consumidor o a una elaboración intermedia; más de 40 códigos de prácticas higiénicas y tecnológica; ha evaluado más de 1.000 aditivos alimentarios y 54 medicamentos veterinarios; ha establecido más de 3.000 niveles máximos para residuos de plaguicidas; y ha especificado más de 30 directrices para contaminantes”<sup>27</sup>.

Específicamente en Uruguay, quien se relaciona con el Codex Alimentarius es el LATU.

### 3.2.1.2 Oficina Internacional de Epizootias

Es la organización intergubernamental encargada de mejorar la sanidad animal en el mundo.

Los principales cometidos son:

---

<sup>27</sup> [www.wto.org/spanish](http://www.wto.org/spanish)

- “Informar a los miembros acerca de la aparición y el curso de las enfermedades de animales en todo el mundo y de los medios para combatirlas;
- Coordinar la investigación internacional dedicada a la vigilancia de las enfermedades de los animales y la lucha contra ellas; y
- Promover la armonización de la reglamentación sanitaria relativa al comercio de animales y sus productos entre los miembros”<sup>28</sup>.

Estos cometidos se logran principalmente estableciendo normas referentes a la sanidad animal.

También ha establecido listas de enfermedades más importantes, bajo el nombre de lista A y B.

Las primeras son aquellas enfermedades transmisibles que son graves y se propagan con rapidez. Tienen una importancia primordial en el comercio internacional pues se contagia independientemente de las fronteras nacionales.

Las segundas son enfermedades transmisibles pero a nivel del país.

Además de establecer recomendaciones específicas para las enfermedades de las listas A y B, ha formulado principios para evaluar riesgos.

### 3.2.1.3 Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria

“Es un tratado multilateral para la cooperación internacional en la esfera de la protección fitosanitaria”<sup>29</sup>.

Elabora disposiciones para que los gobiernos protejan sus recursos vegetales de las plagas que pueden introducirse mediante el comercio internacional.

---

<sup>28</sup> [www.wto.org/spanish](http://www.wto.org/spanish)

<sup>29</sup> [www.wto.org/spanish](http://www.wto.org/spanish)

Esta organización no va a ser tratada con profundidad pues no tiene relación con la industria cárnica.

### **3.2.2 Situación sanitaria del Uruguay en el mercado cárnico**

#### **3.2.2.1 Características**

Uruguay es reconocido por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) como:

- un país libre de aftosa con vacunación
- libre de todas las enfermedades de la lista A
- uno de los cinco países del mundo con riesgo insignificante de encefalopatía espongiforme
- libre de peste bovina sin vacunación

Estas características le han permitido a Uruguay tener “abiertos más de 120 mercados para colocar sus productos cárnicos, pero elige colocar en cerca de 100. Elegir quiere decir colocar cada corte en el mercado que mejor paga”<sup>30</sup>.

Sin dudas es una ventaja para nosotros.

#### **3.2.2.2 Medidas preventivas**

La Dirección General de Servicios Ganaderos del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, es el organismo competente para la prevención, control, vigilancia y erradicación de enfermedades de los animales.

---

<sup>30</sup> Dr. Alfredo Fratti, presidente del INAC.

Está facultada a aplicar medidas de sacrificio sanitario en animales, instrumentar programas de vigilancia epidemiológica e inocuidad alimentaria, disponer de mecanismos de indemnización por razones sanitarias, entre otras.

Haremos hincapié en este último punto.

El Decreto 244/990 prevé la indemnización a los productores en el caso de que tengan pérdidas por sacrificio sanitario. Además se utiliza como un mecanismo para incentivar a los productores a denunciar las enfermedades y sacrificar a los animales enfermos. De esta manera se logra mejorar la sanidad del país y también que puedan ser indemnizados los productores en caso de verse perjudicados (esto se produjo como consecuencia de la fiebre aftosa, donde varios productores perdieron su ganado).

De esta forma, a partir del 18 de noviembre de 2011, todas las empresas exportadoras de una lista de productos señalados en el Decreto 384/011, tendrán la obligación de depositar el 0,21% del valor FOB del total de las exportaciones de dichos productos, en una cuenta del BROU. En este marco, quedaría comprendida la carne, subproductos cárnicos y derivados.

Cuando un productor tenga que aplicar una medida sanitaria será indemnizado con la recaudación obtenida, según el Decreto mencionado anteriormente, de acuerdo a los valores establecidos por las Comisiones Departamentales de Tasación respectiva.

### **3.2.3 Situación Corea – Japón**

Actualmente Asia es la zona de mayor dinamismo económico en el mundo, aumentando su participación en el PBI mundial de manera asombrosa, siendo uno de los principales importadores de carne bovina en el mundo.

En vista de esta situación y con la necesidad de buscar nuevos mercados, es que las economías del mundo (incluido Uruguay), les dan preferencia a los países asiáticos.

Pero nos encontramos con la limitante de que los mercados de Corea y Japón no permiten nuestro ingreso por ser un país libre de fiebre aftosa pero con vacunación.

Cabe apreciar que Uruguay exportaba carne vacuna fresca a estos países hasta el episodio de fiebre aftosa surgido en el año 2001. A partir de ese momento los respectivos gobiernos prohibieron la importación de carne fresca de países que vacunan contra la aftosa.

“En los últimos tiempos, la OIE ha cambiado su parecer en cuanto a esta enfermedad y ahora los países o regiones son aftósicos o no aftósicos, entrando en esta última categoría tanto los que vacunan como los que no lo hacen, por lo que no habría justificación científica para que la vacunación contra la Fiebre Aftosa se transforme en una barrera sanitaria”<sup>31</sup>.

Recientemente las autoridades de Corea del Sur, reconocieron la clara diferenciación sanitaria de Uruguay con relación a otros países de la región, así como la calidad de las carnes uruguayas. Valoraron el status alcanzado de libre encefalopatía espongiforme bovina (síndrome de la “vaca loca”) y la ratificación de ser un país libre de fiebre aftosa con vacunación, con el reconocimiento que el país logró por parte de la OIE.

Como consecuencia de ello, Corea del Sur realizará auditorías en 10 Frigoríficos y 2 depósitos de frío, con la finalidad de habilitar la importación de carne desde Uruguay.

Esto será todo un desafío, ya que las empresas deberán contactarse con los importadores coreanos para ofrecerles nuevos productos (ya que no se exportará

---

<sup>31</sup> Aguilar, A. et al., (2009). *Los requerimientos del mercado internacional en las negociaciones comerciales en el sector cárnico*. Uruguay.

únicamente carne cocida y termoprocésada), y a su vez “deberá competir con la exportada por Estados Unidos y Australia que son habituales proveedores y tienen la ventaja de contar con fletes más baratos por su cercanía”<sup>32</sup>.

Por lo expuesto anteriormente, se entiende que cada vez estamos más cerca de alcanzar estos mercados tan codiciados.

### **3.3 Subsidios**

Los subsidios son un mecanismo utilizado por los gobiernos para fomentar las exportaciones del país, más de las que tendría bajo competencia normal.

Son una herramienta distorsionante del comercio.

Se detecta cuando existe un producto que quiere ingresar a un mercado a un precio menor al normal, como consecuencia de que en el país de origen obtiene un subsidio que le permite tener menores costos, dándole la posibilidad de requerir un precio menor.

De esta forma se incentiva la sobreproducción y la colocación de excedentes en el mercado mundial, reduciendo los precios y limitando las oportunidades de exportación de los productores que no tienen acceso a dichos subsidios (generalmente los productores de países en vías de desarrollo).

Concretamente Uruguay, basa su capacidad competitiva en el mercado, pues no cuenta con subsidios a las exportaciones. Esto le genera muchas veces, el problema de tener que competir con países que sí acceden a mercados subsidiados por los gobiernos, como ser la Unión Europea.

Si bien los productores de Uruguay no cuentan con subsidios, tienen ciertas ventajas, como ser los reintegros a la exportación, o el hecho de que no se gravan con impuestos las exportaciones (como sí ocurre con Argentina donde la

---

<sup>32</sup> [www.elpais.com.uy](http://www.elpais.com.uy)

exportación de carne se grava con una tasa del 15%). También se cuenta con el apoyo de Uruguay XXI, o la posibilidad de realizar proyectos de inversión, entre otros, según lo explicaba César Miranda.

### **3.4 Trazabilidad**

La trazabilidad según la Organización Internacional de Estandarización (ISO) es “la aptitud para determinar la historia, la utilización o la localización de una entidad por medio de identificaciones registradas”.

Se distingue entre trazabilidad de producto o de proceso. La primera refiere a la posibilidad de rastrear al animal desde que nace hasta que se faena, obteniendo datos tales como la fecha de nacimiento, lugar, sexo y raza, mientras que la segunda incorpora, a la información anterior, aspectos de sanidad.

Hay dos tipos de trazabilidad: grupal e individual.

#### **3.4.1 Trazabilidad grupal**

Está basada en las normas de control de existencias y movimientos de ganado establecidas en la Ley 16.736 de 1996.

El organismo competente para su administración, es la División de Contralor de Semovientes (DICOSE) dependiente de la Dirección General de Servicios Ganaderos del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

Como método para controlar las existencias, las firmas inscriptas ante la DICOSE deberán presentar obligatoriamente entre el 1º y el 31 de julio, una Declaración Jurada anual reflejando la real situación del establecimiento por el período que va desde el 1º de julio al 30 de junio de cada año.

Para ello, los productores deberán retirar el formulario en las Jefaturas de Policías de todo el país, o en las oficinas coordinadas de DICOSE. Una vez completado, se revisa rápidamente en cada departamento y se envía a Montevideo, donde el Sistema Nacional de Información Ganadera (SNIG) comienza a procesar la información. Generalmente los números finales se obtienen dos meses después de realizadas las Declaraciones Juradas. La finalidad es saber con exactitud las existencias del país, así como también actualizar anualmente los datos de los inscriptos.

La Declaración Jurada requiere la siguiente información: “número de DICOSE del productor; el nombre o Razón Social; el domicilio constituido; el paraje del establecimiento; la superficie; los padrones; el uso del suelo; el detalle del ganado propio y ajeno en el establecimiento y del propio fuera del establecimiento; así como la cantidad de nacimientos, mortandades y consumos de animales en el predio y en el ejercicio”<sup>33</sup>.

Los obligados a inscribirse en DICOSE son los propietarios de ganado con o sin campo, los que intervienen en la intermediación del ganado (como ser consignatarios, rematadores, etc.), los que se encuentran al final del ciclo productivo (frigoríficos, mataderos, industrializadores, entre otros), los que exportan o importan ganado en pie y los organismos oficiales que en el ejercicio de su función deban realizar movimientos de ganado (Jefatura de Policía, Dirección Nacional de Aduanas, etc.).

En Uruguay hay un Registro de Tenedores de Ganado, a cargo de la DICOSE, que es quien controla y les otorga un número.

“Dicho número consta de 9 dígitos: los dos primeros indican el departamento en el que se encuentra establecido el productor; el tercero y cuarto indican el número

---

<sup>33</sup> MGAP, INAC, IICA. (2009). *La experiencia de Uruguay en Trazabilidad Bovina*.

de seccional policial en que está ubicado el productor; los cuatro siguientes corresponden a la firma y el noveno es el verificador”<sup>34</sup>.

Estos números son imprescindibles para realizar las actividades que impliquen tenencia o traslado de semovientes.

Como método para controlar los movimientos, ya sea de hacienda, cambios de propiedad, o consignaciones, se utilizan Guías de Propiedad y Tránsito.

Las mismas indican qué tipo de operación se está realizando, entre quiénes se realiza, de qué tipo de ganado se trata, qué marca tiene el ganado, por qué medio de transporte se mueve, por qué lugares circulará, quién es el responsable por el traslado y cuándo se moverá.

Las Guías se componen de cuatro vías.

Al querer realizar algún movimiento de ganado se debe previamente concurrir a la Seccional Policial más próxima al establecimiento, donde sellarán y firmarán las vías.

La vía original y duplicado acompañarán la tropa, el triplicado será retenido por la autoridad policial, quien la derivará a la Jefatura de Policía, y la misma la enviará a la Oficina Regional del MGAP para que lo declare en un sistema de control de remisión de documentos, y luego lo envíe al SNIG. Mientras que el cuadruplicado quedará en poder del emisor.

Una vez que el comprador obtiene el ganado, entregará el original y duplicado a la Seccional Policial correspondiente, quien conservará el original para entregárselo a la Jefatura de Policía, quien nuevamente se lo dará a la Oficina Regional y lo enviará al SNIG. El comprador se quedará con el duplicado como comprobante de la operación.

La Guía deber ser utilizada dentro de los seis días de colocado el sello y la firma, de lo contrario se deberá anular y confeccionar una nueva, siendo responsabilidad

---

<sup>34</sup> MGAP, INAC, IICA. (2009). *La experiencia de Uruguay en Trazabilidad Bovina*.

del productor la conservación del ejemplar anulado. Lo mismo sucede si la Guía tiene algún error por el cual se deba anular y realizar nuevamente.

Las Guías no se pueden expedir con tachaduras, enmendaduras, o de manera ilegible. Deben estar procesadas de manera adecuada y sin arrugas.

No puede existir movimiento físico del ganado sin la correspondiente Guía y en caso de que los movimientos involucren algún medio de transporte, los conductores y las empresas transportistas, serán responsables de controlar la veracidad de los datos contenidos.

En conclusión, entre la Declaración Jurada Anual y las Guías de Propiedad y Tránsito, se puede reconstruir la ruta del animal.

Por último cabe mencionar un factor importante para lograr la trazabilidad: la obligatoriedad de cualquier propietario de ganado de practicar la marcación o la señalada de los animales que le pertenezcan, establecido en el Decreto 762/973.

En Uruguay existe un Registro de Marcas y Señales, administrado por DICOSE, quien se encarga de diseñarlas a partir de 15 sistemas de marcas, para evitar que existan dos marcas iguales. Como consecuencia, el propietario no puede diseñar su propia marca, sino que debe de elegir la que más le agrade entre las propuestas por el Estado.

La única excepción son las “marcas de familia”, donde se le permite al propietario que logre acreditar fehacientemente que la marca es anterior a 1887 y que es sucesor o heredero del titular original.

El objetivo es que se pueda tener debidamente identificado el ganado, lo cual por un lado, otorga cierta tranquilidad a los productores, pues establece la presunción de dominio y justifica la propiedad del animal, salvo prueba en contrario; y por el otro permite el control y fiscalización de la propiedad, y el seguimiento de los movimientos.

El Código Rural regula las marcas y señales del ganado lo cual se explica a continuación:

El **ganado mayor**, se marca por lo general a fuego, pero pueden existir otros procedimientos, siempre y cuando la marca quede clara e indeleble. La misma no puede superar los diez centímetros de diámetro en cualquier sentido, y se debe aplicar la primera vez en el ancla del lado izquierdo. Al comprar ganado ya marcado, es obligatorio contramarcarlo.

Es importante apreciar que no se debe vender ni comprar ganado sin marca, y que no se debe volver a vender antes de ser contramarcado.

En cuanto al **ganado menor**, el mismo es señalado en la oreja, debiendo ser marcado al separarlo del pie de la madre; sin requerir contramarca en caso de venderlos para el consumo.

Antes de realizar la marcación o señalada, se obliga a los ganaderos a revisar los rodeos, con el fin de detectar que no tengan ganado ajeno, en cuyo caso estarán obligados a separarlos de los suyos y devolverlos.

Cabe destacar que lo anteriormente expuesto es como norma general para todos los productores. Más allá de eso, se permite que cada uno clasifique su ganado con números, caravanas, botones metálicos o signos en las astas, pezuñas, u otros lugares. Muchas veces es utilizada esta señalización como manera de diferenciar las edades de las vacas, alguna enfermedad que hayan contraído, o cualquier otro motivo que el productor considere necesario.

### **3.4.2 Trazabilidad individual**

Como consecuencia de la enfermedad de la “vaca loca”, y agravado con posterioridad por la aparición de la epidemia de la fiebre aftosa, la Unión Europea requirió como condición para importar carne, que pueda ser garantizada la

trazabilidad de los productos. Es decir, que se pueda identificar individualmente los animales desde el sitio de su nacimiento hasta la puerta del frigorífico; principalmente por las exigencias de sus consumidores respecto al origen y sanidad de los alimentos.

Este motivo impulsó a Uruguay a realizar ciertos cambios, introduciendo así la trazabilidad individual.

La misma está basada en dispositivos que proporcionan una identificación individual, única y permanente, pues será la misma durante toda la vida del animal, sin poder ser alterada o reutilizada.

Cada animal tendrá dos dispositivos colocados en sus orejas. Uno será una caravana que permitirá identificar al animal visualmente, pues contendrá el número del animal en tamaño grande. El otro contendrá un dispositivo de radiofrecuencia, que almacenará en forma electrónica el mismo número de la caravana.

El sistema de numeración individual se conforma de doce números. Los tres primeros identifican el país de origen del animal, que según las normas ISO, el número que identifica a Uruguay es el 858. En las caravanas dicha numeración es remplazada por la sigla “UY”, pero en la lectura electrónica figurará el número. Los restantes nueve dígitos identifican al animal en forma individual, a través de un número único y exclusivo.



*Fuente: Sistema Nacional de Información Ganadera*

El número del animal se almacenará en el dispositivo electrónico, y los datos vinculados al animal y los movimientos, quedarán registrados en la base de datos del SNIG, permitiendo así conocer los lugares y las fechas donde estuvo cada animal, y con qué animales compartió los mismos sitios.

Para mantener esta información actualizada es necesario que toda transacción sea notificada al sistema.

En caso de baja de un animal, ya sea por muerte o extravío en el establecimiento, se informará mediante un formulario.

De producirse la baja por faena, en las plantas frigoríficas habrá técnicos que se ocuparán del retiro y destrucción de los dispositivos, así como también de transmitir al SNIG los números del animal trazado. Así quedará registrado la fecha y lugar de faena, siendo el cese de la historia. De todos modos mantendrá un

código que seguirá el proceso dentro de la industria, hasta los cortes y el respectivo empaquetado.

En cuanto a los movimientos de los animales o cambios de propiedad, los productores serán los responsables de notificar al SNIG. Para ello, pueden realizarlo a través de:

➤ Un operador

“Son personas o empresas debidamente registradas en el Programa de Trazabilidad Individual, que cuentan con equipos, software, capacitación y claves de seguridad que le permiten notificar en forma electrónica al SNIG, los movimientos y/o cambios de propiedad de animales con trazabilidad”<sup>35</sup>.

Para ello el productor comienza solicitando los servicios de un operador habilitado, informando telefónicamente los datos de la Guía de Propiedad y Tránsito. El operador con dichos datos solicita la autorización de embarque al SNIG. Este último luego de verificar los datos generará un número de autorización, otorgándosele al operador, quien coordinará con el productor la visita al establecimiento. Una vez llegado al establecimiento, anotará el número de autorización de embarque en la Guía e identificará los animales involucrados en la operación. Luego se realiza el transporte del ganado y el operador descarga los datos a su computador, transmitiéndolos al SNIG, quien procesará y verificará los datos. Por último, el operador imprimirá dos constancias de movimiento, otorgando una al productor de origen y otra al de destino. Los productores deberán verificar que las constancias coincidan con la Guía, notificando al operador o al SNIG en caso de discrepancias.

➤ Transportista

Existen transportistas debidamente registrados, que cuentan con el equipamiento necesario para realizar las transacciones, transmitiendo los datos al SNIG.

---

<sup>35</sup> [www.snig.gub.uy](http://www.snig.gub.uy)

Este proceso comienza cuando el productor solicita los servicios de un transportista habilitado. Cuando éste llega al establecimiento, cargará los datos de la Guía en su equipo, transfiriéndolos de esta forma al SNIG. Éste verificará los datos, advirtiéndole si hay datos erróneos. El transportista leerá las identificaciones de los animales a embarcar, imprimirá una constancia de embarque y se la dejará al productor de origen. Al llegar al establecimiento de destino, imprimirá la constancia de desembarque, otorgándosela al destinatario.

Todas las notificaciones que se realizan al SNIG, ya sea a través de operadores, transportistas o formularios, quedarán registrados en el sistema. De esta forma la historia del animal está actualizada y disponible para su consulta, tanto por parte del MGAP, como por el productor propietario del mismo.

Las caravanas se retiran sin costo, presentando la última Declaración Jurada al distribuidor, quien revisará los datos aportados.

En caso de que un animal pierda su identificación visual, se le otorgará una caravana en blanco, donde el productor deberá escribir con un marcador indeleble, el número original del animal.

Si por el contrario pierde su identificación electrónica, se requerirá la re-identificación del animal.

En caso de perder ambas, se perderá la trazabilidad individual del animal.

En conclusión, todas estas regulaciones y cambios que se han efectuado a nivel de control del ganado, han permitido dar a Uruguay un elemento diferenciador y un valor agregado para la presentación del producto final.

### **3.5 Bienestar Animal**

El bienestar animal es uno de los factores que influyen a la hora de lograr la negociación con otros países.

Se define como “el punto de vista que afirma que es moralmente aceptable para los humanos el poseer y usar animales para la alimentación, siempre que el sufrimiento innecesario sea evitado”<sup>36</sup>.

Es un tema de gran interés público y es importante tratarlo utilizando información con una base técnica y científica, y al analizarlo se deben tener en cuenta las diferentes culturas, religiones y realidades económicas de quien lo implementa.

#### **3.5.1 Un poco de historia**

Se cree que la preocupación por este tema surgió en la Cultura del Valle del Indo<sup>37</sup> con el retorno religioso de los antepasados en forma animal donde los animales debían ser sacrificados con el respeto debido a un humano. Esta creencia es ejemplificada en varias religiosas indias.

Más adelante, en 1822 se elevó un proyecto de ley al Parlamento Británico que ofrecía protección de la crueldad a los bovinos, caballos y ovejas. A partir de ese momento se considera fundada la organización por el bienestar animal.

Las principales preocupaciones del movimiento de protección de animales, que ya se habían expandido a Alemania, eran el sacrificio Kasher y la vivisección<sup>38</sup>. Como consecuencia, en 1933 se aplicaron en dicho país leyes para su regulación.

---

<sup>36</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>37</sup> Civilización de la Edad del Bronce que se desarrolló en el noroeste del subcontinente indio a lo largo del valle del Indo.

<sup>38</sup> Disección de un animal cuando está vivo. Comúnmente calificada como tortura animal.

“La legislación se mantuvo en la Alemania de la posguerra, si bien ahora tanto las comunidades judía como musulmana tienen permitido practicar el sacrificio ritual, llamados Shechita y Dhabihah”<sup>39</sup>.

El método Shechita es también conocido como el rito Kosher, sobre el cual ya hemos ahondado en el capítulo 1.

El método Dhabihah, es el ritual utilizado para la matanza de animales, salvo peces y animales marinos por la ley islámica. “Consiste en una incisión con un cuchillo afilado rápida y profundamente en el cuello, cortando la vena yugular y la arteria carótida de ambos lados pero dejando intacta la espina dorsal”<sup>40</sup>. El objetivo de esta técnica es el drenaje efectivo de la sangre del animal muerto, lo que da como resultado una carne más higiénica a la vez que se reduce el dolor y la agonía para el animal.

En lo que a Uruguay respecta, desde comienzos del siglo XX, se ha demostrado preocupación para evitar el sufrimiento innecesario de los animales.

En el año 2000 se reglamentó el Decreto 82/00, sobre “relaciones entre la población y los denominados animales domésticos”, que establece elementos vinculados a responsabilidades y trato de animales.

A partir de ese momento se han llevado a cabo numerosas actividades y avances en el plano netamente productivo.

### **3.5.2 Fundamento de su existencia**

Los expertos en el tema sostienen que la industria de la carne pierde millones de dólares por las lesiones y la carne oscura que reducen el valor de la carne bovina. Por eso, un manejo cuidadoso del ganado durante la carga y descarga ayudaría a

---

<sup>39</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>40</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

reducir pérdidas y a mejorar el BA (Bienestar Animal). Entienden que el pago al camionero o al barco no debería hacerse entonces en función de cuantos animales o kilos puede cargar, ya que eso lleva a crear condiciones de transporte horribles, sino que habría que intentar pagar por el número de animales vivos y saludables llevados a destino. La Dra. Temple Grandin<sup>41</sup>, en su última visita a nuestro país, señaló que “es fundamental que el piso del transporte sea antideslizante, y que los conductores de camiones sean conscientes de su trabajo, evitando tanto frenar como acelerar bruscamente, para que los animales no se caigan en el viaje”. “Cuanto mayor sea el tiempo de traslado y la espera en los corrales, mayor es la probabilidad de ocurrencia de cortes oscuros”, afirmó.

Según la experta, existen 5 causas que generan los problemas de BA en las plantas de faena:

- Equipamiento y métodos de trabajo que provocan estrés.
- Distracciones que interrumpen el movimiento animal.
- Falta de capacitación del personal.
- Mal mantenimiento de los equipos.
- Mal estado de los animales al llegar a la planta.

Destacó la importancia del manejo de los animales para el logro de carne de mejor calidad y para que una planta cumpla con las exigencias del sacrificio humanitario. “Si el noqueo está bien hecho, el animal no siente dolor y queda inconsciente instantáneamente, presentando una carcasa inmóvil, que los empleados pueden procesar con seguridad. Por otro lado, la incorrecta insensibilización eléctrica puede causar coágulos de sangre en la carne y fracturas óseas”, afirmó Grandin.

Además dijo que “en el caso de las plantas que llevan a cabo faenas rituales, tanto por razones humanitarias como de seguridad, deberían instalarse equipos

---

<sup>41</sup>Experta y referente mundial en Bienestar Animal de la Universidad del Estado Colorado (EEUU)

inmovilizadores modernos, que sujeten al animal en su posición normal, debiendo eliminar la práctica de colgar los animales de las patas. Es fundamental para el BA que el método de sujeción no cause sufrimiento, y asegurarse la total insensibilización antes de empezar a cuerear o cortar”. Para ello, señaló como los signos más importantes de insensibilidad: la cabeza colgante y floja, la lengua relajada saliendo de la boca, y la ausencia de arqueado de la espalda o reflejo de enderezamiento.

Con respecto a este punto, se nota un avance a lo largo de los años. “En 1996 sólo 30% de las industrias de EEUU insensibilizaba al ganado en el primer intento, en 1999 el porcentaje creció a 90%”<sup>42</sup>. Según Grandin, eso se logró mediante las auditorías y controles, así como la gradual incorporación de simples mejoras del equipamiento y su mantenimiento.

Además realizó algunas recomendaciones para mejorar el BA en las plantas frigoríficas:

- “Mejor mantenimiento del insensibilizador.
- Pisos antideslizantes en las mangas y cajones de noqueo.
- Evitar distracciones externas y agregar lados sólidos cuando hay distracciones en los corrales.
- Que los animales vean un lugar adonde ir, bloquear los costados pero no el frente.
- Agregado y remoción de luces. Evitar reflejos o sombras en el piso, acomodando la iluminación mediante la observación de lo que hacen los animales.
- Debe haber una luz a la entrada del cajón de noqueo, ya que al ganado no le gusta caminar hacia lados oscuros.

---

<sup>42</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

- El uso de la picana eléctrica debe restringirse sólo al cajón de noqueo cuando se precisa, y después guardarse”<sup>43</sup>.

Para Grandin, el rendimiento de la gente y el estado de los equipos deben ser registrados y medidos constantemente con el fin de mantener estándares elevados. Hizo hincapié en la importancia de realizar continuamente diferentes tipos de auditorías para ver lo que se está haciendo realmente. “Un buen sistema de auditoría no puede ser vago, ni utilizar palabras como suficiente, adecuado, porque lo que es suficiente para uno, es insuficiente para otro. Por eso, en lugar de opiniones subjetivas, deben utilizarse puntuaciones numéricas en puntos de control críticos como, por ejemplo, al auditar un frigorífico, cuántos animales son insensibilizados adecuadamente en el primer intento, cuántos se caen, si vocalizan o no, con cuántos se utiliza picana eléctrica. Debe ser un sistema fácil de entender, como los límites de velocidad en las carreteras”, afirmó Grandin.

### 3.5.3 Bienestar Animal en el mundo

La **OIE** (Organización Mundial de Sanidad Animal) es una organización intergubernamental, creada por el Convenio Internacional del 25 de enero de 1924, firmado por 28 países. En mayo de 2006, la OIE contaba con 167 países miembros, pasando a 176 en el 2009.

Sus cometidos son:

- “Garantizar la transparencia de la situación zoonosológica en el mundo.
- Recopilar, analizar y difundir la información científica veterinaria.
- Asesorar y estimular la solidaridad internacional para el control de las enfermedades animales.

---

<sup>43</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

- Garantizar la seguridad sanitaria del comercio mundial mediante la elaboración de reglas sanitarias aplicables a los intercambios internacionales de animales y productos de origen animal.
- Mejorar el marco jurídico y de los recursos de los servicios veterinarios”<sup>44</sup>.

“El papel de la OIE en el BA es esencial y ha incidido en el establecimiento de estándares internacionales de BA para transporte, manejo y sacrificio de animales de granja”<sup>45</sup>.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (**FAO**) conduce las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre. “La Organización ayuda a los países en desarrollo y a los países en transición a modernizar y mejorar sus actividades agrícolas, forestales y pesqueras, con el fin de asegurar una buena nutrición para todos.

La FAO reconoce la importancia de las prácticas en relación con el BA que produzcan beneficios tanto para las personas como para sus animales y apoya la aplicación de tales prácticas”<sup>46</sup>.

La **WSPA** (World Society for the Protection of Animals), por su parte, tiene como misión construir un movimiento global unido para el BA. La WSPA entiende que los animales tienen instintos, intereses y una naturaleza determinada biológicamente y que pueden experimentar dolor y sufrimiento. Se basan en que cada animal tiene valor intrínseco, y que es responsabilidad del hombre asegurar que su bienestar es respetado y protegido. “Entiende también que los animales deben vivir libres de sufrimientos evitables en manos de humanos y deben ser mantenidos en condiciones apropiadas a las necesidades de cada especie”<sup>47</sup>.

También están la **UFAW** (Universities Federation for Animal Welfare), “organización inglesa independiente sin fines de lucro que trabaja para desarrollar

---

<sup>44</sup> [www.oie.int/es](http://www.oie.int/es)

<sup>45</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

<sup>46</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

<sup>47</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

y promover mejoras en el bienestar de todos los animales a través de la educación y la actividad científica en todo el mundo”<sup>48</sup>; y la **PETA** (People for the ethical treatment of animals), “una de las organizaciones internacionales más grandes del mundo con más de 2 millones de miembros, que tiene como misión el defender el tratamiento ético de los animales”<sup>49</sup>.

### 3.5.4 El caso de Uruguay

En 2002 y en 2007 se llevaron a cabo auditorías de calidad de las cadenas cárnica vacuna y ovina en Uruguay a cargo del médico veterinario Augusto Borca, del INAC, y del ingeniero agrónomo Gustavo Brito, del INIA, con la asesoría de la Universidad de Colorado. “Dichas auditorías demostraron claramente que las principales pérdidas en la cadena de valor se encuentran asociadas al BA y si bien se notó una mejoría entre ambas auditorías, se entiende que todavía quedan muchas cosas para mejorar que no requieren de grandes inversiones, sino de una mejor difusión de los problemas y su posible solución”<sup>50</sup>. El 62,5% de las pérdidas económicas en la cadena de valor para los vacunos, es explicado por la presencia de machucones, cortes oscuros y pH<sup>51</sup> elevado, variables todas relacionadas al BA.

Adicionalmente, se realizaron auditorías de faena humanitaria<sup>52</sup> en 2003 y la segunda en 2009/2010, cuyos resultados presentó el doctor Juan Imelio, técnico de la Dirección de Control y Desarrollo de Calidad del INAC. Se tomaron en cuenta 16 plantas con claro perfil exportador, distribuidas en todo el país y que concentran un 85% de la faena nacional.

---

<sup>48</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

<sup>49</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

<sup>50</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

<sup>51</sup> Grado de acidez de la carne. Si es mayor que 5,9 tiene efectos perjudiciales sobre su calidad y duración.

<sup>52</sup> Conjunto de prácticas y procedimientos que tienden a reducir al mínimo posible el sufrimiento de los animales previo a la faena industrial de los mismos.

“Se realizó la evaluación de la obra civil y los puntos críticos desde la rampa de descarga, viendo que los mismos se adaptan a los estándares exigidos por BA. En cuanto al control de los puntos críticos recomendados: 10 plantas tuvieron valores aceptables de noqueo efectivo al primer intento, 9 lograron valores por debajo del máximo tolerable de uso de picana eléctrica (25%), 11 plantas lograron valores aceptables en cuanto a los animales que resbalan (límite crítico de 3%) y en los que caen. Sin embargo, ninguna planta obtuvo valores aceptables en cuanto al porcentaje de animales que vocalizan, y en 8 plantas se constató maltrato voluntario, golpes, lesiones y quiebre de cola”<sup>53</sup>. La vocalización de los animales (mujidos y quejidos) se correlaciona con niveles mayores de estrés. Estudios realizados comprueban que la vocalización se asocia con eventos desagradables, tales como el uso de la picana eléctrica.

### **3.5.5 Relación con el comercio**

Como mencionamos anteriormente, el bienestar animal es un factor clave a la hora de comercializar la carne bovina. El consumidor final está más informado y puede rechazar la carne de animales que ha sido producida sin respetar los principios básicos de BA.

El escenario mundial del comercio de carne vacuna cambió a partir de la aparición de los primeros casos de “vaca loca” en Europa. A partir de ese momento, los principales destinos de las exportaciones de carne vacuna, establecieron mayores exigencias respecto a los sistemas de producción y herramientas que permiten satisfacer las demandas en cuanto a sanidad e inocuidad en los alimentos en general y en las carnes en particular.

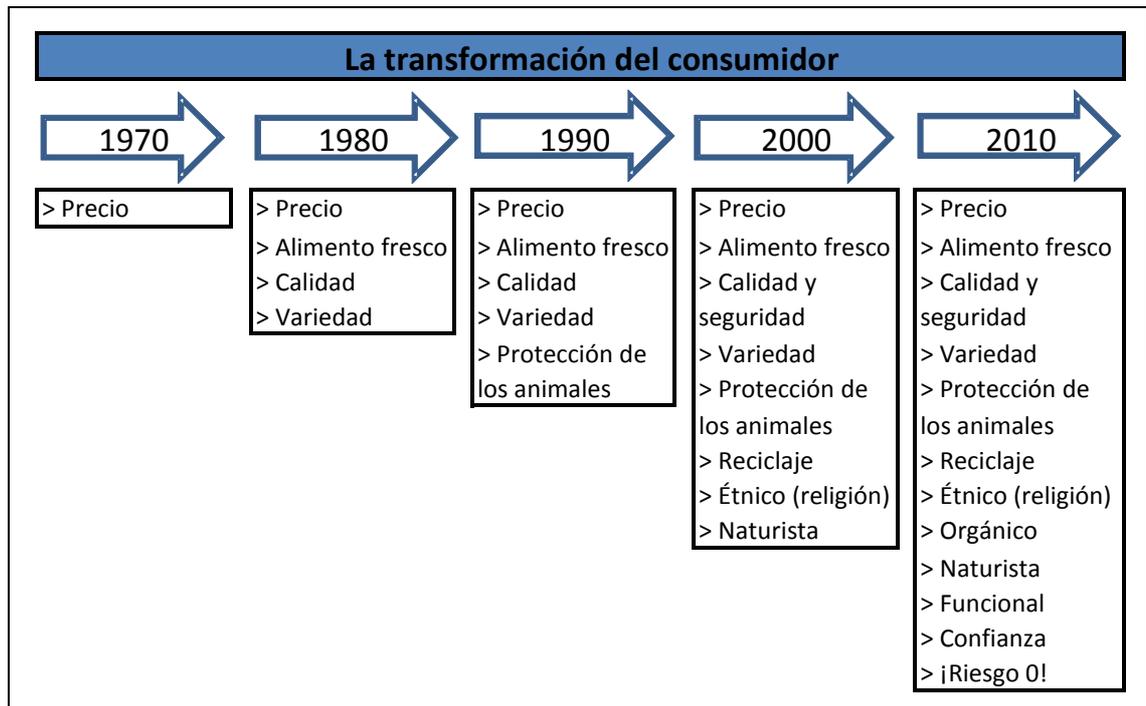
---

<sup>53</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

De esta forma, el consumidor es quien empezó a mandar en las relaciones de comercio. Las demandas de los consumidores de alimentos, han evolucionado y exigen alimentos con las siguientes características:

- Naturales, con fuerte vinculación con la naturaleza.
- Con atributos sensoriales superiores.
- Con aceptabilidad sociocultural.
- Nutricionalmente sanos.
- Inocuos.
- Trazables.
- Producidos bajo tecnologías amigables con el medio ambiente.
- Con tendencia hacia una producción diferenciada más que a una producción masiva.

La globalización de los mercados, exige cada vez más una uniformidad en los estándares higiénicos y también en los de BA. Hoy por hoy, el consumidor no se conforma con observar solo el plato que lleva a la mesa para tener seguridad en cuanto a la salubridad del alimento.



*Fuente: Claus Kobrich. Unidad de Economía Agraria. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. Universidad de Chile. (Congreso de Bienestar Animal “Nuevos Horizontes para el siglo XXI - Una perspectiva internacional y regional”, 2007)*

Como se observa en la figura anterior, el comportamiento de los consumidores en cuanto al BA se modificó profundamente en los últimos años. Las presiones por parte de los consumidores, vienen relacionadas a los siguientes aspectos:

- Aparición de nuevas enfermedades.
- Cambio climático.
- Aumento de la población mundial y el aumento del poder adquisitivo de la misma.
- Globalización.
- Derechos de los animales.

En particular, los consumidores europeos se muestran especialmente interesados por el BA. Según el Eurobarómetro<sup>54</sup> de 2007, que se llevó a cabo en 27 estados de la Unión Europea, así como Turquía y Croacia, demuestra que los consumidores están dispuestos a realizar un esfuerzo adicional para comprar productos con estándares de BA, aunque esto signifique cambiar el lugar de compra o pagar más por los productos. El estudio indica un creciente interés del público por el BA en la UE.

Según éste, “los consumidores europeos:

- piensan en el trato que recibió el ganado a la hora de comprar carne (43%).
- comprarían carnes producidas bajo normas de BA por considerarlas más sanas y de mejor calidad (50%).
- cambiarían hábitos de consumo para adquirir productos con estándares de BA (62%).
- piensan que todavía se puede hacer más sobre los temas de BA (77%).
- piensan que las importaciones deben contemplar las mismas condiciones de BA que las originadas en la UE (89%).
- consideran que la mejor forma de identificar el BA es mediante información en la etiqueta de los productos (39%), y mediante logos identificatorios (35%)”<sup>55</sup>.

Asociaciones de Consumidores europeas, aseguran que la integración del BA en la cadena alimentaria ha llevado a un mayor interés de los consumidores hacia el primer eslabón de la producción. De acuerdo con las últimas encuestas realizadas al respecto (según Consumer Eroski), cerca de un 70% de los consumidores europeos califican como “importante” el trato que reciben los animales en la

---

<sup>54</sup> Sondeo oficial de opinión pública realizado por la Comisión Europea cada año

<sup>55</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

granja, el transporte y el matadero. De ellos Italia y Noruega son los más comprometidos.

En cuanto al etiquetado, “el consumidor europeo, así como el americano, solicitan más información y transparencia reclamando etiquetas que testimonien origen y trazabilidad del producto, pero que también especifiquen los métodos de crianza y los cuidados adoptados. Tal es el caso de la Comisión Europea, que en octubre de 2009 presentó un informe dirigido al Parlamento europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social, el cual trata sobre las opciones de etiquetado sobre el BA y la creación de una red europea de centros de referencias para la protección y bienestar de los animales.

El objetivo del informe, es facilitar la identificación y elección por parte de los consumidores de alimentos producidos “amigablemente”, brindar un incentivo a los productores y concientizar a los consumidores europeos sobre el BA”<sup>56</sup>.

### **3.5.6 Hacia dónde vamos**

Recientemente, se han llevado a cabo numerosas jornadas con foco en este tema. En la última visita de la Dra. Temple Grandin, estableció varios lineamientos a seguir: “apoyar las políticas de bienestar animal, particularmente a nivel regional, y buscar cooperación con otros Centros Colaboradores; proponer y desarrollar una investigación para facilitar la armonización de las reglamentaciones internacionales aplicables en BA; realizar y coordinar estudios científicos y técnicos en colaboración con otros centros u organizaciones; proveer la formación científica y técnica sobre BA al personal de los países Miembros de la OIE; organizar y participar en reuniones científicas y otras actividades en nombre de la OIE; establecer y mantener una red con otros Centros Colaboradores de la OIE

---

<sup>56</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

designados para la misma especialidad; y poner a disposición de la OIE consultores expertos”<sup>57</sup>.

Los planes futuros incluyen continuar realizando auditorías, hacer una de transporte y descarga de vacunos antes de fin de año, hacer una de la faena de ovinos el próximo año, y realizar el proceso de certificación voluntario de BA en aquellas plantas que quieran tener un valor agregado en este tema, pues hay muchos mercados que hoy están dispuestos a pagar por este factor.

### **3.6 Requisitos Ambientales**

Otro aspecto influyente en el comercio de la carne vacuna son los requisitos ambientales. Los desechos sólidos, líquidos y gaseosos de los mataderos generan algunos efectos nocivos sobre el medio ambiente como la disminución de oxígeno en los cuerpos de agua, depósitos de sedimentos, decoloración y condiciones generales de suciedad.

El manejo de materia orgánica puede provocar un impacto ambiental que está ligado al aspecto higiénico-sanitario. “No hay que escatimar esfuerzos para una correcta desinfección de instalaciones y en el momento de la faena evitar todo tipo de comunicación con el ambiente exterior, a fin de evitar impactos ambientales desfavorables del y hacia el medio ambiente”<sup>58</sup>.

A su vez, el uso de drogas químicas para el lavado de productos, puede originar un residuo líquido que de no ser tratado correctamente provocará impacto ambiental.

Hoy en día, no sólo las organizaciones están comprometidas con un proceso de mejoramiento continuo de las condiciones ambientales sino que el propio mercado

---

<sup>57</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

<sup>58</sup> [www.alimentosargentinos.gov.ar](http://www.alimentosargentinos.gov.ar)

premia “las acciones encaminadas a la preservación del medio ambiente a través del Índice de Sustentabilidad Dow Jones y la valoración de los ecoetiquetados”<sup>59</sup>.

“Dentro de los criterios de evaluación de sustentabilidad corporativa figuran: Gestión Ambiental que contiene varios tópicos, a saber, política ambiental, objetivos, accesibilidad pública y documentación. También se da puntaje al Desempeño Ambiental, en base a varios indicadores, como energía, gases invernaderos, materiales renovables, residuos y agua. Con un puntaje variable conforme a la industria de que se trate están los Criterios Específicos Industriales, donde se mencionan, progresos en gestión ambiental, know-how de los procesos industriales, emisiones de gases efecto invernadero, impactos en la biodiversidad, sustancias químicas en el ambiente y algo original como es el alineamiento de los productos con el desafío de la sustentabilidad”<sup>60</sup>.

Uno de los temas de mayor trascendencia en lo que refiere a la ganadería y el medio ambiente es la emisión de gases de efecto invernadero, dado que el sector pecuario es una importante fuente de emisión de dichos gases. Esto se debe, de manera directa, a las emanaciones de GEI, producto de la digestión de los animales y de la descomposición del estiércol<sup>61</sup>, como así también, de manera indirecta, de la pérdida de bosques resultante de la búsqueda de nuevas tierras para la implantación de pasturas.

“Desde el punto de vista comercial, el incremento de estándares ambientales que exigen los mercados como condición de acceso, son otro factor importante para comenzar a incluir las variables ambientales a la hora de confeccionar las cadenas de producción. Cabe destacar que, aunque hasta el momento los estándares ambientales que existen son voluntarios, los países desarrollados están brindando apoyo a las empresas que cumplen con ellos y están haciendo presión para

<sup>59</sup> [www.alimentosargentinos.gov.ar](http://www.alimentosargentinos.gov.ar)

<sup>60</sup> [www.alimentosargentinos.gov.ar](http://www.alimentosargentinos.gov.ar)

<sup>61</sup> Es el nombre con el que se denomina a los excrementos de animales que se utilizan para fertilizar cultivos.

imponer como obligatorios requisitos que sólo empresas transnacionales podrán cumplir”<sup>62</sup>.

### **3.6.1 Buenas Prácticas Ambientales**

A continuación se incluye una lista, no taxativa, de lo que se entiende por buenas prácticas ambientales según GEA Consultores Ambientales:

- “Considerar el bienestar animal durante el transporte y mantenimiento de los animales previo a la faena.
- Mantener la carne y residuos animales procesados y sin procesar en un depósito cerrado con ventilación. Debería proveerse equipo de ventilación para mantener una presión negativa adecuada dentro de las áreas de procesamiento y limpieza para minimizar la posibilidad de olores escapando a la atmósfera sin tratamiento.
- La materia animal debería ser procesada tan pronto como sea posible para reducir los problemas molestos de olor y ruidos.
- Debe ser mantenida una buena limpieza en todas las áreas de retención así como también en la planta de faena. La adopción de buenas prácticas de trabajo y limpieza como rutina reducirá las emisiones de olores y mejorará las normas de higiene.
- Debe haber programas rigurosos y regulares de monitoreo de higiene.
- Todas las superficies y equipos deben ser limpiados regularmente para prevenir depósitos de grasas y aceites y reducir riesgos para la salud.
- El diseño de chimeneas y ventilaciones de suficiente altura y posición apropiada evitarán causar molestias locales.

---

<sup>62</sup> <http://64.76.123.202/site/ganaderia/anuario/pdf/02%20INTRODUCCION%20web.pdf>

- Debe realizarse inspección regular para todas las instalaciones de depósito a granel.
- Deben instalarse filtros de grasa en todos los drenajes y ser inspeccionados y limpiados regularmente.
- Los tanques e instalaciones de tratamiento de efluentes deben ser inspeccionados regularmente.
- Deben considerarse oportunidades para generar ingreso a través de la venta de sub-productos animales.
- Deben abordarse las normas de higiene en el tratamiento, manipulación y almacenamiento de carne y animales en todas las etapas del proceso de producción.
- Deben realizarse inspecciones regulares de salud e higiene animal en todas las etapas del proceso, incluyendo:
  - inspección por un veterinario de los animales vivos, previo a la faena
  - inspección de carcasas luego de la faena.
- Mantenimiento de altos estándares de limpieza en todas las instalaciones de faena.
- Los residuos no procesables deben ser dispuestos de una manera higiénica aprobada por las autoridades locales de salud<sup>63</sup>.

### **3.6.2 Costos asociados a la Gestión Ambiental**

La contaminación del suelo o el agua subterránea puede resultar en gastos de limpieza del sitio o reducción del valor del capital.

---

<sup>63</sup> [www.gea.com.uy](http://www.gea.com.uy)

A su vez, las normas ambientales para el control de olor, la disposición final de residuos, y el control y tratamiento de efluentes pueden significar una inversión de capital, nuevos equipos o aumento de los costos de operación del proceso.

Sumado a esto, los requisitos legislativos específicos nacionales o internacionales relativos a, por ejemplo, bienestar animal, normas de higiene de productos cárnicos o empaque y almacenamiento de productos pueden requerir modificaciones de los equipos y procesos de producción incrementando también los costos totales de producción o requerir inversiones adicionales de capital.

Sin embargo, se pueden generar ingresos a través de la venta de productos residuales, por ejemplo para uso en alimentación animal o la industria de jabones.

### **3.6.3 Marco Normativo**

Para el caso concreto de Uruguay, se aplican el Decreto 253/79 y sus posteriores modificaciones (Decretos 232/88, 698/89 y 195/91) en los que se aprueban normas para prevenir la contaminación ambiental mediante el control de las aguas.

También está vigente la Ley 16.466 de 1994 de Medio Ambiente. En la misma se declara de interés general y nacional la protección del medio ambiente contra cualquier tipo de depredación, destrucción o contaminación.

Además, la Ley 17.283 de 2000 declara de interés general, de conformidad con lo establecido en el artículo 47 de la Constitución de la República, todo aquello que refiere a la protección del medio ambiente.

Por otra parte, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca creó la Coordinación de Gestión Ambiental dentro de la Subsecretaría de Ganadería (Resolución 395/2010 del MAGP) con el fin de propiciar una visión sistemática entre todos los actores involucrados. De esta manera se abordan las cuestiones

agroambientales dentro del Ministerio y sus Organismos Descentralizados así como también se facilita la articulación con otros organismos con incumbencia en la materia.

La Coordinación de Gestión Ambiental tiene entonces como “misión y función asesorar en la gestión ambiental de los agroecosistemas y sus producciones; en el diseño de estrategias de fortalecimiento institucional y de coordinación de políticas en el ámbito local, regional e internacional, relacionadas con la gestión ambiental; y en el diseño y propuesta de normas específicas.

También debe contribuir a la articulación y complementación entre los diferentes estamentos de gobierno y del sector público y privado acerca de los aspectos de la gestión ambiental de los sistemas productivos y de los recursos naturales destinados a la producción agropecuaria y forestal que permitan su uso y conservación así como la cooperación con organismos internacionales que se ocupen de temáticas similares”<sup>64</sup>.

Además, debe asistir en la elaboración de planes, programas y proyectos.

### **3.7 Calidad**

Cuando se habla de calidad, inmediatamente se lo asocia con el concepto de inocuidad alimentaria.

Otros conceptos relacionados a la calidad de la carne bovina son la terneza, color, jugosidad, sabor y aroma, vida útil de la carne y conformación de la res.

La calidad de la carne depende de un conjunto de factores productivos, algunos de los cuales el productor puede manejar. A los efectos del análisis los vamos a dividir en 2: factores biológicos y factores tecnológicos.

---

<sup>64</sup> <http://64.76.123.202/site/ganaderia/anuario/pdf/02%20INTRODUCCION%20web.pdf>

### 3.7.1 Factores Biológicos

Estos son la edad, el sexo y la raza.

#### 3.7.1.1 Edad

Las diferencias de calidad de carne vinculadas con la edad del animal, se deben a cambios profundos en la composición y características de los músculos tal como se explica a continuación:

“La terneza se encuentra claramente afectada por la edad. Según estudios realizados, las diferencias en la terneza se producen entre los 18 y los 42 meses de edad. A mayor edad menor terneza. Entre los 42 y 90 meses no se encuentran diferencias en la terneza.

La intensidad del color de la carne aumenta con la edad por la mayor tasa de acumulación de mioglobina, que es una proteína cuyo contenido crece rápidamente en los músculos hasta los dos años de edad, a partir de donde el aumento es menos elevado.

La jugosidad disminuye a medida que aumenta la edad”<sup>65</sup>.

Además, tanto el aroma como el sabor, aumentan con la edad. Esto se atribuye a un aumento en la tasa de grasa intramuscular.

“La conformación de la res está influenciada por la edad, ya que a edades muy tempranas el animal no tiene ni el desarrollo muscular deseado, ni la cantidad de grasa de cobertura e intramuscular óptima”<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> [www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar)

<sup>66</sup> [www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar)

El animal debería ser faenado antes de llegar a una edad en la que genera una res con cortes menos valiosos.

### 3.7.1.2 Sexo

En relación al sexo, las causas de cambios en la calidad de la carne, se refieren a diferencias en las características metabólicas.

“El sexo y la categoría afectan la terneza. La carne de toro es generalmente más dura que la de novillo y ésta más dura que las hembras. Estas diferencias aumentan con la edad a partir de los 18 meses.

El sexo también tiene influencia sobre el color, la cantidad de pigmentos es mayor en las hembras que en los toros, no existiendo diferencias entre estos últimos y los novillos”<sup>67</sup>. Sin embargo a la misma edad la carne de toro es más oscura que la de la hembra.

### 3.7.1.3 Raza

Las diferentes razas tienen distinta composición de la carcasa. Las razas más tardías tienen mayor desarrollo muscular y limitado desarrollo del tejido graso. El hecho de que la terneza aumente con el desarrollo muscular es un tema controversial en el que hay diferencia entre los investigadores europeos y los norteamericanos. Los primeros en general sostienen la teoría de que a medida que una raza tiene mayor desarrollo muscular la terneza de su carne aumenta. Por lo pronto, las diferencias entre razas existen y están bien establecidas.

---

<sup>67</sup> [www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar)

### **3.7.2 Factores Tecnológicos**

#### **3.7.2.1 Elección del tipo de animal**

“Este aspecto depende a su vez de otros factores. En una primera instancia se debe diferenciar entre un criador o un invernadero. Luego deben considerarse las condiciones ambientales del lugar de producción, condiciones y tipo de mercado a abastecer, infraestructura con la que se cuenta, disponibilidad de reproductores, etc.”<sup>68</sup>.

#### **3.7.2.2 Peso de faena**

“La valoración comercial de la producción de carne bovina depende por un lado de criterios cuantitativos (peso de la carcaza) y por otro de criterios cualitativos ligados a la composición de la carcaza y a las características de los músculos”<sup>69</sup>.

Con respecto a la calidad de la carcaza, ésta depende fundamentalmente de las proporciones relativas de los músculos y de los depósitos de grasa que ella contiene. Estos factores están relacionados directamente con el peso de faena, y a su vez difiere según raza, edad y sexo.

El peso de faena entonces, debe guardar una relación con el nivel mínimo de engrasamiento, que va a variar con los factores antes mencionados y el tipo de mercado a abastecer.

---

<sup>68</sup> [www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar)

<sup>69</sup> [www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar)

### **3.7.3 Otros factores**

Hay otros factores que también influyen al hablar de calidad. Ellos son la alimentación, el manejo, el transporte del matadero, las operaciones de sacrificio y tecnologías de conservación, entre otros. A continuación desarrollaremos aquellos temas aún no contemplados anteriormente:

#### **3.7.3.1 Alimentación**

En general se sabe que a mayor nivel de alimentación mayor ganancia de peso, lo que conduce a una mejora de la terneza.

Esa ganancia de peso está directamente relacionada con el tipo de alimentación que reciba el animal. Ésta puede ser grano, silo o pastura.

Si se lo alimenta con grano, se incrementa el nivel energético de la dieta y por lo tanto se obtiene una mayor ganancia de peso, estado de engrasamiento y menor edad a la faena. Esto seguramente determina mayor terneza. En general las investigaciones que comparan bovinos alimentados a pasto, pasto con grano como suplemento y sólo con grano encuentran que los alimentados a pasto tienen menor porcentaje de grasa, menor marmolado (veteado) y menor calidad de res, que los alimentados con grano.

Otros estudios demuestran que los animales alimentados a silo presentan en la res mayores contenidos de grasa y menor de músculo que los alimentados a pasto.

### 3.7.3.2 Manejo

Para mejorar la calidad de la carne, hay ciertos cuidados que se deben considerar en el manejo de los animales. El uso de los antiparasitarios internos y externos, utilizando las dosis adecuadas y los tiempos de espera recomendados para la faena, son sólo algunos de ellos. Además, es importante tener precaución para los tratamientos con antibióticos, antiinflamatorios, etc. “EEUU ha realizado auditorias en calidad de carnes que le han permitido comprobar una alta incidencia de lesiones por inyecciones, determinando la vinculación entre éstas y la calidad de los cortes. Se aconseja utilizar exclusivamente el cuello del animal”<sup>70</sup>. Otras prácticas de manejo que tiendan a mejorar los factores que hacen a la calidad de la carne son: la correcta elección de la raza o tipo genético, la selección por adaptación, la conformación y el temperamento.

Por otra parte, “las prácticas de castración, el descorne y la marcación son importantes para la calidad, al igual que todas aquellas que tiendan a reducir al mínimo el estrés animal”<sup>71</sup>. Sobre este último tema ya hemos desarrollado anteriormente.

---

<sup>70</sup> [www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar)

<sup>71</sup> [www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar)

## **CAPÍTULO 4: MARKETING**

El marketing es “el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido”<sup>72</sup>.

### **4.1 “Del campo al plato”**

En la economía de Uruguay, la carne ocupa un lugar preponderante, sin embargo “Uruguay no es muy conocido como país, y en carnes, no tiene posibilidades de competir a nivel mundial en exportaciones en volumen, aunque sí puede competir en calidad y tiene condiciones para diferenciar su producto”<sup>73</sup>.

Es por ello que se buscó desarrollar una estrategia donde se pueda llegar al consumidor final, para que éste note las características de “la carne uruguaya” y esté dispuesto a pagar un mayor valor que la carne proveniente de otros países.

Del campo al plato es una estrategia de marketing implementada por el INAC con el apoyo de organismos estatales, que justamente tiene el objetivo de que en el exterior reconozcan la carne uruguaya y la asocien con la marca país (concepto que desarrollaremos más adelante).

Para lograr dicho objetivo, deberíamos pasar de una estrategia de venta “push” a una estrategia de venta “pull”, lo cual implicaría mayores costos.

En la primera, la comunicación se realiza con intermediarios, pero no con los consumidores finales. Ellos no saben quiénes son los que ofrecen el producto.

---

<sup>72</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>73</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

En la segunda, el oferente realiza actividades de promoción y desarrolla una comunicación directa con los consumidores finales.

Según palabras de Silvana Bonsignore, Directora de Mercados Externos del INAC: “si Uruguay quiere diferenciar sus carnes y valorizar mejor sus productos, necesariamente debe comenzar a entablar una comunicación directa con los consumidores finales. Pero para un país tan pequeño como el nuestro, con tan poca población, este desafío es enorme y además de dinero, requiere de un gran esfuerzo. No obstante, las acciones realizadas hasta el momento han dado algunos resultados, aunque todavía falta muchísimo por hacer”.

Una de las acciones realizadas consistió en implementar restaurantes temáticos en España, Portugal, Shanghai, cadena de hoteles en México y más de 21 restaurantes en todo el mundo.

La elección de esos destinos estuvo a cargo del INAC.

El primer debut fue en España, en la EXPO Zaragoza 2008. “Durante los 3 meses de duración de la Expo, nuestra parrilla-gourmet fue muy exitosa, recibiendo un promedio de 900 a 1000 comensales por día. La inversión fue mixta, entre privados e INAC”<sup>74</sup>.

“La segunda experiencia fue en Portugal en 2009 y continúa hasta hoy. En este caso, la iniciativa de abrir un restaurante parrilla-gourmet en Algarve (zona de turismo de alto nivel), para funcionar durante la temporada estival, nace desde el interés privado. INAC realizó la correspondiente evaluación y una vez aceptada la propuesta, el Instituto brindó el total asesoramiento en el marco de un acuerdo entre las partes. En este caso, la inversión fue 100% privada”<sup>75</sup>.

Al entrevistar a César Marquisá, Jefe del Departamento de Extensión del Frigorífico PUL y César Miranda, Gerente de Marketing del Frigorífico Tacuarembó, ambos explicaban que la elección de dichos destinos posiblemente

---

<sup>74</sup> Ec. Silvana Bonsignore

<sup>75</sup> Ec. Silvana Bonsignore

haya sido por ser mercados con una cultura de consumo de carne elevada, y principalmente de carne de alta calidad. A estos países se les exporta los cortes traseros del animal, los cuales son muy valorados.

“La tercera experiencia fue en China, en el marco de la EXPO Shanghai 2010. Acá la inversión fue 100% realizada por INAC. Se abrieron dos modalidades de locales gastronómicos: uno en planta baja de estilo healthy fast food y otro en planta alta de estilo slow food. Se atendieron alrededor de 500 comensales por día durante 6 meses. La experiencia fue positiva, entre otras cosas, porque nos permitió aprender mucho sobre hábitos de consumo en este mercado”<sup>76</sup>.

Aquí también los entrevistados de los frigoríficos opinan que es un buen mercado. Principalmente porque está en un crecimiento económico importante, y por ende se espera un crecimiento en consumo y específicamente de la carne.

Si bien Uruguay le ha vendido carne a China, fue de menor valor. El objetivo ahora es poder ingresar a este mercado con cortes de mayor valor.

En la EXPO Shanghai se realizó una exhibición de lo que es la trazabilidad del país y se servían “los platos de carne junto a un ticket por el cual, a través de Internet, podían tener todos los datos de la vaca e incluso ver la cara del productor. Ese fue un golpe de marketing importante”<sup>77</sup>.

Según el Lic. Michel Decker, Gerente de Exportación de Opticarnes, “del campo al plato es el sistema de trazabilidad puro”, lo cual constituye una excelente carta de presentación para el país.

Es decir, que es la manera de promocionar a nuestras carnes en el mundo, destacando el adiestramiento tecnológico que tenemos, así como también las buenas condiciones de sanidad. Y por ello se llama la estrategia del campo al plato, pues se puede hacer un seguimiento de lo que uno “está comiendo”, hecho que cada día cobra más relevancia.

---

<sup>76</sup> Ec. Silvana Bonsignore

<sup>77</sup> Luis Alfredo Fratti, presidente del INAC.

Por otra parte, se realizan exposiciones en el mundo, denominados “Ferias”. Las mismas “son una de las herramientas comerciales más antiguas entre los instrumentos clásicos de promoción y continúan manteniendo una perfecta vigencia en la actualidad”<sup>78</sup>. Son eventos que permiten el encuentro de empresarios a nivel mundial, representando una excelente oportunidad para presentarse, entrar en nuevos mercados, contactarse con empresarios de otras partes del mundo, conocer sus competidores, y atraer al público en forma masiva, demostrándole al mundo cómo se trabaja.

Pueden ser mundiales, universales y sectoriales. Entre ellas se diferencian por el tiempo de duración, la recurrencia, y los aspectos contemplados. En las primeras se muestran varios sectores del país, mientras que en la última se muestra aspectos puntuales, enfocándose más que nada en la venta directa y resultados individuales, según lo expresaba Facundo Silveira de Uruguay XXI.

Los objetivos de las ferias según el Plan Ceibal son:

- Mejorar el posicionamiento internacional de nuestro país, sobre la base del concepto “Uruguay Natural”.
- Difundir las excelentes oportunidades que ofrece nuestro país como plataforma de negocios para la región y el mundo.
- Destacar la buena calidad de vida en el país.
- Promover la oferta exportable de bienes y servicios uruguayos, en especial en aquello que nos diferenciamos.
- Profundizar lazos económicos, comerciales, sociales y culturales.

Recientemente se desarrolló la SIAL París, donde el INAC expuso un stand con degustación de carnes.

---

<sup>78</sup> [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

Además de implementar estas actividades como medio de promoción de las carnes uruguayas, se ha invertido cada vez más en publicidad en el exterior, para que se reconozca al país y al producto. Esto lo ha llevado a cabo tanto el Ministerio, como los propios particulares.

Pero lo anteriormente descrito no fueron los únicos elementos que permitieron diferenciar las carnes Uruguayas y ampliar los mercados. También se logró aprovechar las diferentes coyunturas atravesadas por países limítrofes al nuestro, otorgándonos ciertas ventajas.

Pérez Abella<sup>79</sup> indicó que la caída productiva de Argentina alentó a que la carne uruguaya se haga presente en mercados donde los cupos argentinos estaban sin cumplirse.

También ocurrió con Brasil, donde “supimos aprovechar la situación”, según lo explicaba César Miranda.

Todas estas características le dieron una distinción al país, logrando ampliar los mercados de 70 a 127, consiguiendo el objetivo planteado: tener más mercados para negociar, y reducir los riesgos.

Según Silvana Bonsignore, “desde 2003, el país registraba sucesivos records históricos de ventas al exterior en toneladas, pero las ventas estaban concentradas en pocos destinos. Para reducir riesgos, era necesario ampliar el abanico de posibilidades de colocación de productos”.

“Al considerar los quince principales demandantes de carne en el mundo durante 2007, tan solo no se accedió a cuatro de ellos: Corea, Japón y Filipinas, por razones sanitarias, y Egipto, por razones de mercado”<sup>80</sup>.

Michel opinaba que “hay una conciencia generalizada del INAC y la industria privada que es que cuantos más mercados abiertos y más puedas elegir, ¡mejor!”

---

<sup>79</sup> Vicepresidente del INAC.

<sup>80</sup> Pérez del Castillo, C. (2009). Informe Técnico N° 20. *Análisis Estratégico de Inserción Externa de Uruguay*.

“Lo que se podría discutir es la prioridad de apertura. Hay mercados que están buenos y que Uruguay no está habilitado para exportar; y países q están en condiciones sanitarias mucho peores que Uruguay, y sí están habilitados para exportarles, como ser Filipinas, Indonesia, y otros.”

En conclusión, “el mercado es muy dinámico. Al cliente que se le exporta hoy capaz que no se exporta mañana. Se cambia muy rápido según el precio que se está pagando, y qué es lo que se está comprando”<sup>81</sup>. Por lo cual, mejor será cuantos más mercados se puedan considerar a la hora de negociar y armar el mix de productos que a cada empresa le conviene más.

#### **4.2 Marca País**

Un concepto muy relacionado al marketing es la marca país.

Se define a la marca país como la representación gráfica, nominal y simbólica que identifica a una nación y la distingue de las demás, haciéndola única. “Constituye un proceso que conlleva a construir y proteger la reputación internacional del país y su imagen en el exterior. El resultado de una imagen bien posicionada y clara, es valor añadido a los productos generados en él”<sup>82</sup>. Es fundamental para el éxito de la marca tanto el componente visual como su significación.

El componente visual permite el reconocimiento por parte de terceros quienes la asocian con un producto o servicio. Sin embargo, ese producto o servicio necesita del sustento de una idea o concepto que esté implícito y que permita darle un significado a la marca.

La opinión que se haga cada individuo de la marca es determinante a la hora de calificarla. Por esta razón es imprescindible cuidar todo relacionamiento que haya entre un país y sus diferentes públicos objetivos.

---

<sup>81</sup> Daniel Yohai del Frigorífico Canelones

<sup>82</sup> Lic. Benjamín Liberoff

Paul Capriotti<sup>83</sup>, en su libro “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa” sostiene que “la imagen de una marca tiene una importancia trascendental para un país al crear valor, y en definitiva, para establecerse como un intangible estratégico.” Este valor está determinado por varios factores:

- Reconocimiento del país: esto implica que los países logren destacar sus mejores atributos para que se los asocie con determinados aspectos de los productos y servicios.
- Factor identidad: con esto se pretende ir al origen del producto o servicio y lograr así que se asocie al país no sólo con un producto o servicio sino con una identidad.
- Confianza del consumidor: una marca país consolidada permite a los productos de las empresas exportadoras generar confianza a nivel de los consumidores finales.
- Reducción de factores coyunturales: una vez que se logre consolidar la marca país, todos aquellos factores que resulten desventajosos pasan a un segundo plano.

En este marco, Uruguay constituye desde el año 2000 la marca país conocida como “Uruguay Natural”, propiedad de la Presidencia de la República, cuyo logo es el siguiente:



---

<sup>83</sup> Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

A su vez, nace en 2001 el logo “pastos-código de barras” que identifica a nuestras carnes naturales. Éste último no compite con “Uruguay Natural”, sino que por el contrario convive perfectamente con ella.

En 2005, MINTURD, INAC e INAVI firman un acuerdo de promoción conjunta y se crea un fondo de dinero común para ese fin. Silvana Bonsignore señaló que “las carnes y vinos necesitaban un vínculo con el país de origen y por eso funciona bien la asociación con turismo”. En el marco de este acuerdo y para comenzar a dar contenido a la marca país se crea el slogan: “Un Paseo por los Sentidos”. En 2011, se incorpora al proyecto Uruguay XXI y así hoy en día las 4 Instituciones trabajan juntas llevando adelante diversas acciones de promoción.

Concretamente la carne se considera natural por varias razones, entre ellas porque no se permiten hormonas de crecimiento, porque los animales comen pasto de pradera, porque hay agua potable, porque los animales se crían a cielo abierto. Eso es lo que la gente asocia con lo natural. “Va con la línea del mundo, cada vez más la gente se preocupa por saber qué es lo que come y de dónde viene”<sup>84</sup>.

César Miranda expresó que “Uruguay ha logrado una estrategia de posicionamiento de la marca a partir de atributos que no pasan por el precio únicamente sino por atributos de calidad (fitosanitarios por ejemplo)” que nos permitió competir y diferenciarnos de Argentina, con quien históricamente se competía a precio y generalmente se nos asociaba. Es decir, que ve a la marca también como una política de diferenciación para poder competir y agregar valor al exterior.

Si bien existen dudas acerca de si es correcto seguir “vendiendo” al país bajo esta marca, ya que existen algunos sectores productivos como por ejemplo la exportación de software que nada tiene que ver con lo natural o incluso en el sector de las frutas donde lo natural es casi una mala palabra, en lo que a la carne bovina respecta esta estrategia está dando buenos resultados.

---

<sup>84</sup> Lic. Michel Decker, Gerente de Exportación de Opticarnes

A modo de ejemplo, haciendo referencia a la aplicación o al uso que se le da a la marca, Daniel Yohai del Frigorífico Canelones comentó que a la entrada de dicho frigorífico hay un cartel que dice: “Aquí se envasa la naturaleza más pura” y como imagen hay una vaca en una pradera. Esto es totalmente opuesto a lo que se hace por ejemplo en EEUU donde el ganado está encerrado comiendo granos. Incluso el frigorífico tiene una marca que se llama “Natural Farm” desarrollada para exportar a varios países que exigen comprar carne “natural”. Sin embargo, afirmó que si bien se asocia a Uruguay con este concepto, no es una herramienta que se use constantemente para promocionar el producto.

De la misma manera, alineados con esta marca, en el Frigorífico Tacuarembó han desarrollado el concepto de carne orgánica sobre el cual ahondaremos más adelante.

Es importante aclarar que “Uruguay Natural” no es una certificación sino una marca que sí ha ayudado a promocionar la carne pero no ha implicado cambiar ningún proceso industrial de los frigoríficos, según expresó el Ing. César Marquisá. En cuanto a los efectos de manejar una estrategia de marca como “Uruguay Natural”, César afirmó que “el efecto es la responsabilidad de que Uruguay siga con toda estrategia de trabajo asociada a la marca: inocuidad, sanidad, bienestar animal”. Continuó diciendo que es “la responsabilidad que involucra a todos los protagonistas de la cadena cárnica para que trabajen en este marco buscando los mercados más eficientes por lo que sería un compromiso país”.

Para poder hacer uso de la marca país “Uruguay Natural”, el Ministerio de Turismo diseñó un contrato de licencia de uso que detalla que la misma “tiene como objetivo contribuir a mejorar el proceso de inserción económica internacional del país, a través del fortalecimiento de la capacidad institucional del sector público y privado en materia de negociación, implementación y

administración de las políticas comerciales respectivas, así como de promoción de exportaciones, atracción de inversiones y turismo”<sup>85</sup>.

En el marco del Programa de Apoyo a la Gestión de Comercio Exterior, a fines del año pasado se llevó a cabo una Auditoría de Imagen Marca País a través de la firma de comunicaciones estratégicas Burson-Marsteller con el propósito de determinar las percepciones actuales y potenciales turistas, comercializadores extranjeros de productos y servicios, e inversionistas de interés para el país, entre otros.

Si bien se concluyó que hay poco conocimiento de Uruguay como país, en “el monitoreo de medios así como en las entrevistas cualitativas salieron muchos ítems que pueden contribuir a este posible posicionamiento”<sup>86</sup>. Uno de los mencionados fue el logro de una trazabilidad del 100% de la carne.

Desde INAC, Silvana Bonsignore expresó: “estamos convencidos que en el siglo XXI ser “natural” es un desafío diario que no tiene nada de simple. Nuestra marca convive bajo el paraguas de “Uruguay Natural” porque implica trabajar por mantener la calidad de vida de las personas, cuidar el medio ambiente, usar la más alta tecnología al servicio de la gente y su entorno. En el siglo XXI ser “natural” implica ser “inteligente”.

### **4.3 Certificaciones**

Los mercados se están volviendo cada vez más exigentes a la hora de seleccionar un producto, principalmente por cuestiones de seguridad alimentaria.

Como consecuencia de ello, se busca certificar los productos para garantizar que los mismos se obtienen de etapas que están bajo control, otorgándole tranquilidad al consumidor.

---

<sup>85</sup> [www.marcapaisuruguay.gub.uy](http://www.marcapaisuruguay.gub.uy)

<sup>86</sup> [www.marcapaisuruguay.gub.uy](http://www.marcapaisuruguay.gub.uy)

En una primera instancia, se certificaba únicamente al producto final que se iba a exportar. Luego comenzaron a certificarse los procesos de industrialización, como ser la faena o la refrigeración. Finalmente, desde ya algunos años, se apunta a la certificación de la producción primaria, y toda la etapa industrial hasta el consumidor final, incluyendo aspectos tales como el empaque y el transporte.

El INAC desde hace 30 años garantiza niveles mínimos de calidad, a través de la Certificación Oficial de Control de Calidad la cual es obligatoria, así como la certificación de la cuota Hilton que otorga garantía de calidad del producto.

Pero también las certificaciones son de utilidad para atender requerimientos específicos que solicitan los compradores. Un ejemplo de ello son las certificaciones de carne que exige el gobierno de Chile por normativas establecidas en su país, las certificaciones Halal o Kosher. Este tipo de certificaciones se conoce bajo el nombre de “facultativas”.

Por último existen certificaciones voluntarias, las cuales son utilizadas como una herramienta de diferenciación para comercializar un producto. Entre ellas se podría nombrar la carne orgánica certificada, así como también la carne natural certificada.

#### **4.3.1 Certificaciones Obligatorias**

De acuerdo al Artículo 3° del Decreto Ley 15.605, son competencias del INAC “la fijación de normas de calidad y especificaciones técnicas a fin de orientar las exportaciones hacia niveles de calidad comercial aceptable; la organización y cumplimiento del control oficial de calidad comercial de las exportaciones del sector, y el establecimiento de regímenes específicos de certificación de calidad que soliciten en cada caso los exportadores”.

De esta forma es que en 1976 se crea dentro del INAC un departamento de Control de Calidad, que comenzó a trabajar con un equipo técnico, controlando la calidad de las producciones. En una primera instancia era para producciones destinadas a Israel, pero posteriormente se incorporó Egipto, Grecia y España. Más tarde se “establece el carácter preceptivo del control de calidad oficial aplicable a todo producto y subproducto cárnico exportado por el país. El departamento pasa a denominarse Unidad de Control de Calidad”<sup>87</sup>.

“En 1980 la Comunidad Económica Europea (CEE) otorga al Uruguay, por primera vez, una cuota con un arancel preferencial para ingresar con cortes de alto valor a dicho mercado. INAC pasa a distribuir la asignación de dicha cuota entre diferentes empresas (frigoríficos) así como a efectuar el control de su calidad”<sup>88</sup>.

De esta manera comienza a consolidarse la función de control del INAC. Se generan experiencias, conocimientos, estrategias de trabajo, estableciendo así condiciones de aceptación o rechazo de la producción, reflejándolo en la Constancia Oficial de Calidad Comercial.

En un principio el control se basaba en la presencia de técnicos, luego comenzaron a utilizarse herramientas estadísticas, aplicando muestreos para detectar producciones defectuosas. Se llevaban las muestras a los laboratorios donde se verificaba el cumplimiento de las especificaciones de los productos y subproductos para la exportación. Hoy en día, al existir un sistema de registración electrónico, permite que todo se haga más rápido, otorgando la Constancia Oficial de Calidad Comercial por vía informática.

La Constancia Oficial de Calidad Comercial, es un requisito indispensable para habilitar la exportación de los productos del sector cárnico.

---

<sup>87</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

<sup>88</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

### **4.3.2 Certificaciones Facultativas**

#### **4.3.2.1 Chile**

Chile exige como requisito para aceptar la importación de carne, que se cuente con una certificación de un Organismo de Acreditación. En nuestro caso el Organismo Uruguayo de Acreditación (OUA) ratificó al INAC – Certicarnes para desempeñar esta labor.

La certificación abarca desde la clasificación de la carne que se faena, hasta los cortes cuya nomenclatura es totalmente distinta de la que se utiliza en Uruguay.

“Desde Chile se exige que todo ese proceso sea controlado, por lo cual un grupo de técnicos se encuentra en las plantas frigoríficas supervisando el proceso de faena y desosado, asegurándose que los sistemas de clasificación, cortes y nomenclatura son los requeridos. Al final del proceso, los técnicos son los que extienden un certificado que acompaña la carne para que ésta pueda entrar en ese mercado”<sup>89</sup>.

#### **4.3.2.2 Halal**

Es la forma de denominar a los alimentos permitidos por la religión del pueblo musulmán.

Los musulmanes sólo pueden consumir productos "permitidos" (cuya denominación es "halal" en árabe) por el Corán y la Ley Islámica Sharía. Por lo cual sólo se podrán exportar productos alimenticios que cumplan con dicha normativa.

---

<sup>89</sup> [www.presidencia.gub.uy](http://www.presidencia.gub.uy)

“Para el caso de la carne, el ritual islámico indica que los animales deben ser sacrificados, por un musulmán que haya pasado la pubertad, con un corte en movimiento de media luna en el codo mientras se pronuncia el nombre de Alá”<sup>90</sup>. “Si el animal muere por shock, anestesia, inyección o golpe, entonces no es halal”<sup>91</sup>.

Dadas estas características, el certificado Halal se otorga por cada animal, y no por lotes de animales. Es por ello que resulta fundamental contar con un buen sistema de trazabilidad para poder identificar la historia de cada animal.

Los países árabes son estrictos a la hora de otorgar una certificación, pues se descubrió hace tiempo atrás, que algunas empresas otorgaban certificados halal a la distancia, sin verificar que el rito se haya realizado correctamente. Debido a este incidente es que ahora exigen condiciones para acreditar un organismo, entre ellos, que sea un centro islámico oficial y acreditado en el país de origen, que no tenga fines de lucro, y que cuente con personal idóneo para realizar el sacrificio.

“En Uruguay, el Centro Islámico del Uruguay está acreditado para realizar la faena Halal y para otorgar los certificados”<sup>92</sup>.

Se ha constatado que varios países árabes han rechazado contenedores con carne, por no reconocer la institución certificadora de la faena ritual.

Por lo cual, es necesario que la institución que otorga los certificados Halal sea aceptada por los organismos religiosos de los países que reciben la mercadería, para no tener inconvenientes.

Daniel Yohai comentaba que los mercados más religiosos no aceptan el certificado que emite el Centro Islámico Uruguayo, sino que quieren un certificado que lo otorgue un representante de ellos acá. Un ejemplo de esta situación se da con Malasia donde se está trabajando para volver a exportarle, pero que por su grado de religiosidad, exige controles más rigurosos. Sin

---

<sup>90</sup> INAC. *Algunas definiciones prácticas*.

<sup>91</sup> Daccarett, J (2011). *Inteligencia de mercados en países árabes*.

<sup>92</sup> Daccarett, J (2011). *Inteligencia de mercados en países árabes*.

embargo, para los países que son menos religiosos, basta con que el centro islámico firme un certificado que acredite que inspeccionó la planta y la certifique como Halal para poder exportarle, sin tener la necesidad de que haya un representante aquí.

#### 4.3.2.3 Rito Kosher

Es la definición que se le da a los alimentos preparados de acuerdo a las leyes judaicas.

“En el caso de la carne Kosher, debe provenir de animales faenados bajo supervisión religiosa; el animal no debe ser previamente insensibilizado y debe ser degollado con un cuchillo especial que secciona los grandes vasos”<sup>93</sup>.

“La exportación de carne Kosher constituye un importante rubro para nuestro país y corresponde casi en su totalidad a cortes del delantero”<sup>94</sup>.

La certificación se efectúa mediante la participación de religiosos judíos, que vienen al Uruguay, se instalan en las plantas frigoríficas, y efectúan la faena del animal. El jefe del equipo es quien se hace responsable de la producción, identificando su nombre en el sello que se le incorpora a la etiqueta del corte de carne.

#### 4.3.2.4 Angus Beef

Es la manera de denominar la carne vacuna proveniente de animales con influencia Angus.

---

<sup>93</sup> INAC. *Algunas definiciones prácticas.*

<sup>94</sup> INAC. *Algunas definiciones prácticas.*

Para ello deben cumplir ciertos requisitos: “los animales deberán presentar un 66% del pelaje negro ó colorado sólido. No se acepta pelaje rosillo, ni pelos color marrón, amarillento, gris o ruano dentro del 66%, salvo que tengan base negra o colorada y sólo sean descoloridos. Se acepta cabeza y línea ventral blanca, sin salpicado negro ni colorado. No se acepta línea dorsal blanca. Sólo se aceptan tocós<sup>95</sup> sueltos que no originen orificios detectables en el cráneo, rechazándose aquellos animales que presenten cuernos fijos”<sup>96</sup>.

Una vez que el establecimiento cuenta con ganado con estas características, y quiere obtener el Certificado de Carne “Uruguayan Angus Beef”, le solicitará a Carne Angus del Uruguay la inspección correspondiente. Éste último asignará a una empresa certificadora, quien a su vez designará uno o varios inspectores.

Carne Angus del Uruguay solicitará a la Empresa Certificadora la certificación de la mercadería a embarcar. Luego de recibida emitirá el certificado definitivo de embarque, el cual contendrá la producción total a embarcar, la denominación del producto, lote, número de cortes por caja, número de cajas y kilos netos de carne producida. Deberá informar al INAC y se adjuntará al despacho de la mercadería.

Cabe destacar que también se está produciendo carne Hereford certificada.

De este modo somos el “primer productor de Sudamérica que exporta carnes de Razas Británicas Certificadas”<sup>97</sup>. El objetivo es otorgar valor agregado y un buen posicionamiento de nuestras carnes en el exterior, brindando así la posibilidad de saber exactamente qué tipo de carne se sirve en el plato.

---

<sup>95</sup> Cuernos rudimentarios, generalmente sin base ósea

<sup>96</sup> [www.carneangus.com.uy](http://www.carneangus.com.uy)

<sup>97</sup> [www.bpumeat.com](http://www.bpumeat.com)

### 4.3.3 Certificaciones Voluntarias

#### 4.3.3.1 Programa de Carne Natural Certificada del Uruguay

“Es un esquema de certificación para bovinos y ovinos a través del cual se verifica por parte de Entidades Certificadoras habilitadas, el cumplimiento del Protocolo de Certificación de Carne Natural tanto en la etapa de campo como en la etapa industrial”<sup>98</sup>.

El objetivo es ofrecer un producto diferenciado, con valor agregado, otorgando garantías de seguridad alimentaria, bienestar animal y sostenibilidad ambiental, a los consumidores internacionales.

Para que las empresas puedan utilizar el logo de “Uruguay Certified Natural Beef”, deben estar certificadas por Certicarnes<sup>99</sup>.

Esta entidad certifica los productos, procesos y servicios que integran la cadena agroindustrial cárnica.

“Sin embargo, Certicarnes no realizará auditorías con personal propio, sino que subcontratará a las entidades certificadoras habilitadas para realizar esas tareas”. Estas últimas “realizarán las auditorías, emitirán certificados; y enviarán a INAC toda la información necesaria para que Certicarnes realice la evaluación correspondiente y emita sus certificados”<sup>100</sup>.

Las Entidades habilitadas son: Certicarnes (como subcontratista), Bureau Veritas, Latu Sistemas, SGS y Control Union Certifications.

“INAC otorga sin cargo el usufructo de la marca del PCNCU, una vez constatado el correcto cumplimiento de los requisitos especificados en el Protocolo y en los

<sup>98</sup> INAC. (2006). *Guía Práctica del programa de carne natural certificada del Uruguay*.

<sup>99</sup> Departamento Técnico de la Dirección de Control y Desarrollo de Calidad (DCDC) del Instituto Nacional de Carnes (INAC).

<sup>100</sup> INAC. (2006). *Guía Práctica del programa de carne natural certificada del Uruguay*.

Procedimientos del programa. Los costos correspondientes a las auditorías de certificación y evaluación serán acordados con la Entidad certificadora elegida”<sup>101</sup>.

Con respecto a este programa, Michel Decker expresó: “esta certificación agregaba algún requisito más al productor y a los frigoríficos de lo que realmente hacían, pero no era muy diferente. Mi opinión personal es que no agrega mucho valor, porque la carne uruguaya ya tiene implícito el atributo de carne natural. Hay otros programas como el orgánico, que sí le exige al productor bastantes más cosas y ese programa sí se logró diferenciarse de la carne natural”.

El resto de los entrevistados de los frigoríficos estaban alineados con este pensamiento ya que no les exigen este certificado para importarles carne, y de hecho, no lo utilizan, porque se entiende de por sí que la carne es natural.

#### 4.3.3.2 Carne Orgánica Certificada

Existen mercados que buscan ofrecer productos con valor agregado, para diferenciarse del resto.

Un ejemplo de ello es la carne orgánica certificada.

La peculiaridad es que para la producción “no se utilizan fertilizantes sintéticos, anabólicos, hormonas ni estimulantes del crecimiento. Los animales, criados a cielo abierto y en grandes extensiones de tierra, no son engordados a partir de granos u otros alimentos concentrados. La Carne Ecológica es de origen pastoril certificado, lo cual asegura un menor contenido de grasa intramuscular, menores tenores de colesterol y por lo tanto resulta más liviana y saludable”<sup>102</sup>. “Los animales pastan libremente sobre pasturas orgánicas en donde está prohibido el uso de herbicidas, fertilizantes sintéticos, hormonas promotoras de crecimiento y

---

<sup>101</sup> INAC. (2006). *Guía Práctica del programa de carne natural certificada del Uruguay*.

<sup>102</sup> Frigorífico Tacuarembó. *Innovación en armonía con la naturaleza*.

antibióticos. Toda la aplicación de productos sanitarios es curativa y no preventiva y está prohibido alimentar a los animales con productos genéticamente modificados”<sup>103</sup>.

Es decir, que la certificación comienza desde el campo donde se controla a los productores que cumplan con estos requisitos. Dicho control lo realiza tanto la certificadora como el propio frigorífico a través de controles internos.

Luego continúa en la planta industrial donde se certifica el cumplimiento de los estándares internacionales de producción ecológica de Europa y Estados Unidos.

De esta manera se logra otorgar un valor agregado y un producto diferenciado al mercado.

#### **4.4 Conciencia exportadora**

Las opciones de penetrar en el mercado internacional son muy amplias pero una gran limitante es la forma de pensar de cada uno de los agentes involucrados en la cadena cárnica que en muchos casos imposibilitan la concreción de los negocios.

Para lograr una cultura exportadora se necesita invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos organizacionales, principalmente en las áreas que permiten ser más competitivos.

El comercio internacional es una actividad que requiere estar a la vanguardia y para ello es necesario capacitar y especializar al personal respecto a adquirir una cultura exportadora, ser selectivos a la hora de elegir a los contactos de los potenciales compradores, saber explotar al máximo el apoyo que brinda nuestro país, y así lograr un constante crecimiento en los negocios internacionales y un mercado consolidado.

---

<sup>103</sup> Frigorífico Tacuarembó . *Innovación en armonía con la naturaleza.*

Capacitar al personal implica también transmitirle cuál es el fin de producir cierto producto, hacia dónde va, qué pasa en la etapa posterior a su trabajo. Incluso resulta relevante, según comentó Daniel Yohai, informarse e informar acerca de qué pasa con el producto una vez que sale del frigorífico.

Uruguay tiene 200 años de nación, pero 400 años desde la introducción de la ganadería en el Río de la Plata. El país tiene entonces una larga tradición y experiencia en producción y exportación de carnes. Por eso, la “conciencia exportadora” del sector cárnico es de muy larga trayectoria. En los años 80´ Uruguay exportaba un 30% de su producción, pero el acceso a nuevos mercados y la mejora de los valores de exportación, han servido de estímulo para incrementar aún más la corriente exportadora. Actualmente, Uruguay exporta 2/3 de su producción. Comparativamente con Argentina, somos lo opuesto. Argentina “come” el 90-95% de lo que produce y exporta el resto. En cambio, “Uruguay vive de lo que exportamos”, afirmó Michel Decker. Está incorporado al hábito diario y en muchos casos lo ven como algo natural.

Uruguay XXI a través del Departamento de Promoción de Exportaciones está realizando innumerables esfuerzos por promover la cultura exportadora. A modo de ejemplo, en el 2011 se llevaron a cabo salidas al interior del país para presentar un proyecto de promoción y acercamiento de información y servicios cuyo objetivo era informar sobre los subsidios y programas de apoyo técnico y económico que Uruguay XXI brinda a las empresas con perfil exportador.

#### **4.4.1 Elección del mercado**

Para acceder a un mercado lo primero y principal es estar habilitado. Una vez que se cuenta con la habilitación, es imprescindible conocer las características, las oportunidades y los requisitos del mismo tales como el tamaño del mercado, el poder de compra de los posibles consumidores, las costumbres relacionadas a la manera de alimentarse, entre otros. El producto que se intenta comercializar debe

satisfacer las necesidades, modas y gustos del importador a la vez que debe ajustarse a los requerimientos de calidad, presentación, sanidad y normas técnicas.

En Uruguay, “la elección de mercados para realizar promociones se realiza en el marco de la Junta de INAC, donde se atienden tanto las sugerencias del sector privado como las propuestas desde el gobierno”, señaló Silvana Bonsignore. En cada caso se analiza la oportunidad y se evalúan los posibles resultados.

Sin embargo, el mercado de la carne no ha sufrido grandes variaciones en cuanto a la captación de nuevos clientes. En términos generales se mantienen los mismos clientes que desde hace varios años por lo que nuestro fuerte está en el valor agregado que le damos al producto. Incluso somos tomadores de precio por lo que tampoco podemos competir por ese lado.

Cada animal trae distintos cortes por lo que el trabajo del frigorífico será mejor en la medida que pueda realizar un “mix” que permita identificar en qué parte del mundo le pagan mejor por cada corte individual. El trabajo se torna en “buscar todos los días el mejor pool o mix entre calidad y precio”, afirmó Michel Decker. Incluso hay distintos ganados por lo que también se debe buscar la mejor combinación entre ellos.

La adaptación es un concepto importante en marketing internacional, porque cuando se planea desarrollar acciones en un país extranjero, hay que considerar muchos aspectos. “Hay que estudiar el mercado con mente abierta y con mucho respeto, para favorecer las posibilidades de entendimiento en las negociaciones”, afirmó Silvana Bonsignore.

A continuación profundizaremos sobre dichos aspectos influyentes:

#### 4.4.1.1 Factores socio-políticos

“Se trata de localizar las amenazas y las oportunidades que se derivan de la situación política del país. Datos como próximas elecciones, cambios de administración, grado de intervención política en las decisiones empresariales, estabilidad política social, seguridad ciudadana, relación con los países vecinos, políticas de alianzas o tratados de comercio, etc. En definitiva la influencia que la política del país pueda tener sobre la actuación de las empresas (...)”<sup>104</sup>.

Además, desde el punto de vista social, elementos como el crecimiento de la población, la composición étnica y religiosa, los flujos migratorios, tanto de emigración como de inmigración, la situación de los residentes extranjeros, permisos de trabajo y residencia, etc. son elementos que influyen.

Es importante conocer el tamaño de la población ya que seguramente el volumen de carne que demanden estará asociado con ello. Un ejemplo de ello es China, donde las cantidades solicitadas son altísimas por lo que es imprescindible saber si la capacidad productiva es suficiente para hacer frente antes de concretar cualquier negocio.

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará en las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores.

Otro componente social asociado a la carne es que tanto la carne vacuna, como el pollo, el cerdo y el pescado son proteínas. “En casi todas las economías del mundo la carne vacuna es la proteína más deseada, en casi todas es la más cara y en casi todas a medida que la gente tiene más dinero o asciende de estrato social consume más carne”<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org)

<sup>105</sup> Michel Decker

De hecho, lo que comen en china es totalmente distinto a los que comemos en occidente. Los expertos señalan que “de la carne se llevan lo peor”. No en cuanto a cortes de carne sino lo peor en grasa y lo que para nosotros serían “desperdicios”.

#### 4.4.1.2 Factores económicos

Elementos como el riesgo país, la coyuntura económica, la evolución de la tasa de desempleo, el tipo de interés, la situación del consumo privado, la evolución de la competitividad país, las tendencias de crecimiento y desarrollo por sectores, los incentivos a la inversión y al comercio etc. son aspectos a considerar al momento de analizar los potenciales mercados.

A diferencia de otro tipo de factores, podría decirse que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

#### 4.4.1.3 Factores Tecnológicos

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, materiales, formas de comunicación etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Constantemente surgen nuevos y mejores empaques, nuevas y mejores técnicas de cultivo y procesamiento de alimentos. El cambio tecnológico se ha dado de manera importante además de en los sistemas de facturación y de cobro, en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios, en la manera de administrar el negocio, y, de manera importante, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente.

Es necesario estar al tanto de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio. Sin embargo, dependiendo del tipo de industria y, por lo tanto, del tipo de negocio, los avances tecnológicos tienen mayor o menor impacto en este último. Las empresas dedicadas a la electrónica, por ejemplo, se enfrentan a innovaciones tecnológicas más frecuentes que empresas dedicadas, por ejemplo, al ramo de los alimentos. En este último caso, se trata de innovar con nuevos productos.

#### 4.4.1.4 Factores geográficos-climáticos

Este aspecto relaciona las distancias con el país comprador y la incidencia del transporte internacional y el seguro internacional. Es decir que, a mayor distancia mayor será el costo del transporte internacional y mayores serán los riesgos. Estos mayores costos de tarifa de transporte y prima de seguro recaen sobre el valor del producto que se pretende distribuir.

Otro aspecto geográfico a considerar es el tema de los husos horarios del mundo. Es fundamental conocer la hora del país donde radica un cliente, por ejemplo, al cual se intenta llamar para concretar un negocio.

Además resulta relevante conocer datos geográficos como la superficie y clima para saber con certeza a qué público apuntar.

#### 4.4.1.5 Factores culturales

Toda negociación internacional necesita conocer los aspectos culturales del país destino.

Por ejemplo, para afrontar con éxito la exportación a EEUU debemos: ser competitivos, prácticos, cumplir los acuerdos alcanzados, programar las reuniones

con la debida anticipación, no ofrecer un precio alto para luego bajarlo ya que consideran que no es una práctica leal.

Por otra parte, los consumidores europeos son muy exigentes. A diferencia de otros países, la población europea tiene un alto nivel de consciencia ambiental y social por lo que exigen productos debidamente etiquetados con la mayor información posible de trazabilidad del producto a lo largo de toda la cadena productiva.

Así como en EEUU y en parte de Europa el tiempo es dinero, en Medio Oriente todas las cosas de la vida deben tratarse en los términos de su propio tiempo, las negociaciones son duraderas, son tenaces y tienen como principal objetivo hacer que las partes se conozcan. Incluso algunos pueden llegar a pensar que para ellos es como si el tiempo no existiera ya que puede ser muy tarde en la noche y aún continúan negociando.

Algo parecido sucede con la palabra de las personas. Mientras que para los primeros la palabra no basta y debe volcarse por escrito, para los segundos la palabra es un contrato que será respetado.

Otro aspecto cultural importante a considerar es el idioma. Aquí se presentan retos adicionales para la comunicación.

Basta con poner atención a la gran atracción que genera el mercado chino, para ver como se ha incrementado la demanda empresarial para capacitarse y aprender este difícil idioma.

Hay que prestar especial atención a los detalles y no olvidar que dentro de una gran cultura existen también sub-culturas.

Los retos que representa la comunicación no verbal son quizá más impactantes. Por ejemplo, las personas que crecen en occidente tienden a ser más verbales que las orientales, quienes esperan ser entendidos sin mediar palabra. Para conocer

estos datos y otros, es recomendable acudir a las embajadas y cámaras comerciales del país.

El aspecto religioso también puede llegar a incidir. Los más fuertes pueden ser los musulmanes y los rabinos. Para esos mercados este aspecto es el punto número uno.

#### **4.4.2 Selección de los canales de distribución**

Otra variable que resulta imprescindible a la hora de generar una cultura exportadora es conocer las condiciones de mercado y la forma de trabajo. Las condiciones de mercado tales como las barreras arancelarias y para-arancelarias ya fueron vistas en un capítulo anterior. En cuanto a la forma de trabajo, en función de las características de cada mercado al cual se quiera llegar, se podrá optar por la contratación de agentes, distribuidores o representantes en el exterior. Generalmente tienen un profundo conocimiento del mercado local y son capaces de ofrecer información útil para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado externo. Pueden distinguirse tres tipos básicos de intermediación:

##### **4.4.2.1 Representación**

En este régimen, “el productor o fabricante otorga al representante un poder para actuar en nombre y por cuenta suya en territorio extranjero, encargándose de la promoción y venta de su producto”<sup>106</sup>.

---

<sup>106</sup> [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

#### 4.4.2.2 Agencia

Una de las partes se obliga a promover, por cuenta de la otra, la celebración de contratos en una zona determinada, mediante representación o sin ella.

A su vez, dentro de esta modalidad podemos distinguir 2 tipos distintos de agentes:

- Broker: actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión. Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio.
- Trader: a diferencia del broker, éste compra al productor o frigorífico para luego vender en el mercado. No es un comisionista sino que interviene con su propio capital.

#### 4.4.2.3 Distribución

Una de las partes se obliga a adquirir, en nombre, por cuenta propia y bajo determinadas condiciones, productos a otro empresario para su reventa. La distribución puede ser exclusiva en determinada zona o no.

En la siguiente figura se pueden identificar las diferencias entre un agente y un distribuidor:



*Fuente: Uruguay XXI*

#### 4.4.3 Manejo de los Recursos Humanos

La exportación es una actividad dinámica donde es necesario articular y coordinar varias actividades en varias áreas en forma paralela dentro de la organización. Uno de los aspectos claves para lograr un buen desempeño en la comercialización son los RRHH con los que se cuenta a lo largo de toda la cadena productiva. Si no se logra generar una cultura exportadora en cada eslabón de la cadena, difícilmente se alcancen las metas propuestas.

Existen en nuestro país algunas organizaciones como Uruguay XXI que promueve la cultura exportadora apoyando a las micro, pequeñas y medianas empresas a través de su programa ProExport. El mismo consiste en otorgar un financiamiento a las empresas exportadoras o con potencial exportador para prepararlas hacia futuras exportaciones, aumentar las ya existentes y diversificar los mercados internacionales. “El monto del subsidio otorgado por ProExport no podrá superar el 70% del costo total de la actividad y las empresas podrán recibir hasta un monto máximo de USD 5.000 por año”<sup>107</sup>.

A continuación se presentan las distintas formas de apoyar a todos los “jugadores” del sector para lograr una conciencia exportadora:

<sup>107</sup> [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

#### 4.4.3.1 Productores – Fase agraria

Con frecuencia se establecen programas que apuntan a brindar un apoyo en diversos temas alineados con las buenas prácticas pecuarias de producción atendiendo a las exigencias que imponen los países importadores de carne bovina. Son procedimientos recomendados y aprobados que integran los principios de: seguridad y calidad de un alimento, producción eficiente, implementación práctica, rentabilidad y calidad ambiental. Implementar las buenas prácticas de producción, ayudará a prevenir problemas de seguridad y calidad de los alimentos destinados al consumo humano.

Los productores tienen que ser conscientes que las exigencias de los compradores son cada vez mayores y por ende deben colaborar desde su lugar en cumplir por ejemplo con los requisitos para lograr la trazabilidad deseada.

#### 4.4.3.2 Frigoríficos – Fase industrial

En el caso de los frigoríficos es fundamental contar con la infraestructura necesaria. A modo de ejemplo, deben contar con un área especialmente acondicionada para que los rabinos realicen el rito Kosher, sobre el cual ya hemos ahondado anteriormente. Algo similar ocurre con el rito Halal llevado a cabo por los musulmanes.

En este marco, es necesario que el personal que trabaje en los frigoríficos tenga pleno conocimiento de qué es lo que se debe hacer para contribuir con esas prácticas y para qué. De esta forma se busca que tomen consciencia de la importancia que tiene para las exportaciones el poder trabajar acorde a las exigencias.

En este marco, “la auditoría cárnica de Corea del Sur, destinada a la habilitación de frigoríficos para exportar carnes inspeccionará 10 frigoríficos uruguayos sobre un total de 18 empresas exportadoras”<sup>108</sup>. Corea estableció como requisito que a esos 10 frigoríficos se le agreguen 3 depósitos de frío. Esto traerá aparejado seguramente un incremento del personal contratado para cubrir esos depósitos quienes deberán ser previamente capacitados para lograr cumplir con las exigencias del país asiático.

#### 4.4.3.3 Promotores del comercio – Fase comercial

Será necesario contar con personal capacitado en el área de negocios con el exterior, por lo que debe considerarse la posibilidad de capacitar al personal de la empresa o incorporar personal especializado capaz de promocionar la carne a través de distintas estrategias como pueden ser:

- “Relacionamiento uno a uno: organización de eventos exclusivos, envío de publicaciones físicas o virtuales a grupos selectos de clientes. Incluso hay clientes que recomiendan otros clientes.
  
- Internet: tener un sitio web actualizado y vinculado ha sido una práctica muy positiva de las empresas para ofrecer información en varios idiomas, según los mercados de exportación. Adicionalmente a la posibilidad de ofrecer un sitio interactivo, de fácil manejo y calidad internacional, los empresarios recomiendan posicionarlo en portales, mercados electrónicos y/o redes sociales específicas (ej.: LinkedIN), comprar palabras en Google (Google Adwords), participar en foros y blogs y la promoción a través de newsletters.

---

<sup>108</sup> [www.elpais.com.uy](http://www.elpais.com.uy)

- Misiones exploratorias: permiten conocer la realidad de los nuevos mercados, promover el conocimiento de la empresa y materializar los servicios.

Facundo Silveira señaló que antes de ir a ferias internacionales, desde Uruguay XXI se brindan talleres. A modo de ejemplo, en octubre del presente año se llevó a cabo una misión comercial multisectorial en México. Viendo cuáles eran las empresas interesadas de Uruguay en ir a dicho país, contrataron expertos de México de los distintos sectores para que les expliquen a los empresarios uruguayos, cuáles son los requisitos del mercado mexicano, qué cosas no pueden hacer en México, cómo tienen que presentarse, cómo tienen que hablar, comunicarse, cómo escribir una carta de presentación. “Hay que convencer al otro de que lo que estamos vendiendo es bueno, por más de que internamente sepamos que estamos haciendo las cosas bien”, aclaró.

También comentó que proporcionan cursos de capacitación en logística, de inglés y en todo aquello que le pueda hacer útil al empresario para “cultivar la cultura exportador”.

- Rondas de negocios: son eventos en los que se busca acercar ofertas y demandas entre empresas de diferentes países.
- Participación en ferias y eventos internacionales: las ferias comerciales permiten encontrar en un mismo escenario a actores de todo el mundo, compradores y vendedores. Asimismo, los viajes con autoridades nacionales al exterior, dan una gran visibilidad a las empresas que acompañan las misiones oficiales.
- Desayunos de trabajo en representaciones diplomáticas de Uruguay en el exterior, financiados por la empresa interesada.

- Fomentar la visita de potenciales clientes al país, por medio de misiones inversas en las que se mantienen reuniones de negocios y se realizan visitas a las instalaciones de la empresa interesada en exportar.
- Instrumentos promocionales: es fundamental contar con materiales promocionales de excelente diseño, calidad internacional, centrados en las soluciones y beneficios que se ofrecen, adaptados a los instrumentos, al idioma y la cultura del país de destino”<sup>109</sup>.

En el caso del Frigorífico PUL por ejemplo, César Marquisá expresó que ellos tienen oficinas en Miami y en Europa donde el Gerente Comercial tiene contacto directo con los clientes.

#### **4.4.4 Empaquetado y etiquetado de los productos**

Los puntos mencionados anteriormente no sirven de nada en el afán de lograr una conciencia exportadora si el trabajo no se complementa con un empaquetado y etiquetado de los productos que o bien cumpla con los requisitos exigidos por cada país importador o bien sea atractivo para los consumidores. Los productos pueden ser de excelente calidad pero si no son lo suficientemente promocionados estéticamente difícilmente lleguen a ser tan vendidos.

Incluso se puede diferenciar entre los requisitos a nivel país o pedidos particulares de clientes a nivel operativo y logístico. Por ejemplo, en China se exige que las cajas tengan etiquetas en su idioma y en inglés así como los paquetes que envuelven cada corte. De no ser así, rechazan el pedido parcialmente solicitando el envío “corregido”. Cuanto más desarrollado es el país más requisitos exigen.

---

<sup>109</sup> [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

“El objetivo del etiquetado de los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos, a fin de proteger su salud y sus intereses. La etiqueta puede contener también información relativa a una característica determinada, como el origen del producto o el método de producción (...). Por otro lado, el embalaje de los productos alimenticios debe cumplir una serie de criterios de fabricación para no contaminar los productos”<sup>110</sup>.

Desde junio de 2009 rige en nuestro país una resolución emitida por la Junta del INAC referida a la identificación visual de las cajas de exportación. La misma surge como consecuencia de la política de promoción de las carnes uruguayas en los mercados internacionales con el objetivo de consolidar en dichos mercados la marca Uruguay, “asociada a un producto con atributos altamentepreciados por el consumidor final en lo que refiere al aseguramiento de la calidad, la inocuidad alimentaria y el bienestar animal”<sup>111</sup>.

En dicha resolución se establece que las empresas exportadoras deben aplicar una etiqueta o rótulo en el que deberá constar, con caracteres visibles el logo, los siguientes elementos de identificación:

➤ Logo



<sup>110</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/index\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm)

<sup>111</sup> [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

➤ Mapa



Estos requisitos rigen tanto para la exportación de carnes como de subproductos o productos cárnicos originarios de Uruguay.

Se establecen además requisitos para la razón social, la línea de productos o cualquier otra palabra que se incluya en cualquiera de las caras de las cajas. Si bien las empresas exportadoras pueden determinar el tamaño y los colores del referido logo hay ciertos parámetros a respetar al igual que con la ubicación de dichos elementos en la caja.

Las empresas están obligadas a presentar ante la Dirección de Mercados Externos el modelo de las cajas a utilizar, quienes autorizarán o por el contrario rechazarán las propuestas.

Además, el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, que es quien firma el certificado sanitario, exige que las cajas tengan una descripción genérica en español del producto (si es carne con hueso, sin hueso, si es menudencia o no).

En cuanto a los kilos que se pueden exportar por paquete, según establece la normativa vigente, el límite se fijó en hasta 30 kgs por paquete. Sin embargo, el

peso máximo puede variar según el servicio y destino. A su vez, la cantidad de paquetes por exportación es ilimitada.

En otro orden, en muchos casos los productos alimenticios envasados deben cumplir ciertas normas en materia de etiquetado, presentación y publicidad dependiendo del país al cual se quiera exportar.

Por ejemplo, en el caso de EEUU, la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) es la encargada de garantizar que los alimentos vendidos a ese país sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente.

La Ley sobre Etiquetado de Productos Nutritivos y Educación (NLEA) exige que la mayoría de los alimentos incluyan un etiquetado de información nutricional, y que las etiquetas de alimentos que contienen afirmaciones sobre el contenido de nutrientes y determinados mensajes sobre salud cumplan con requisitos específicos.

En cuanto a la Unión Europea, es la Directiva EC/013/2000 la que define los requisitos de etiquetado establecidos por los Estados miembros. Esta Directiva exige que los productos presenten un etiquetado general. Además, la UE estableció regulaciones específicas, según el tipo de producto y por producto específico.

La información del etiquetado general se debe presentar en un idioma que resulte comprensible para los consumidores, esto es, de forma práctica, en el idioma oficial del Estado Miembro en el que se va a vender el producto. La legislación establece la posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en diferentes países. En lo que a unidades se refiere, se debe utilizar el sistema métrico internacional.

También se establecen los aspectos que deben considerarse en el etiquetado general y las declaraciones nutricionales que afirmen, sugieran o impliquen que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas.

Los 2 casos anteriores fueron simples ejemplos de las exigencias que establecen los países pero no significa que sean las únicas ni los únicos países que las fijan.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

La carne es uno de los alimentos más apreciados por los consumidores, y goza de unos niveles de consumo muy superiores a los del resto de grupos alimentarios. De todos los alimentos que se obtienen de los animales y plantas, la carne es el que mayores valoraciones y apreciaciones alcanza en los mercados.

Tradicionalmente, Uruguay se ha caracterizado por ser un país productor de bienes del sector primario, destacándose la ganadería y agricultura.

A partir del siglo XX nuestro país ha vivido diferentes etapas, atravesando tanto momentos de inestabilidad en el mercado interno como externo (producto de crisis financieras y políticas), como períodos de bonanza.

Dicha recuperación, lograda principalmente por el reconocimiento de ser un país libre de aftosa, pero también por la globalización económica, dieron paso a una apertura gradual al mercado internacional.

Inicialmente Uruguay accedió a los mercados regionales, formando parte del MERCOSUR, que surgió como una alternativa atractiva en materia comercial para el país. No obteniendo de éste los resultados esperados, junto con las coyunturas económicas atravesadas por Argentina y Brasil, y la similitud con los mismos en cuanto a la producción de alimentos, es que se debió incrementar el flujo comercial con países fuera de la región.

Adicionalmente, debido al reducido tamaño del mercado interno en lo que respecta a este tipo de producto, es que surge la imperiosa necesidad de acceder a mercados extranjeros.

Por lo tanto nuestro país está destinando la mayoría de la producción a la exportación y no tanto al consumo interno. Esta proporción es alrededor de un 70% para exportaciones frente a un 30% para consumo interno. De esta manera Uruguay se posiciona como el sexto exportador mundial de carne bovina.

Sin embargo, frente a los vaivenes del mercado internacional, el abasto se presenta como una solución para colocar los productos excedentes.

La carne bovina ha sido el principal producto exportado en los últimos diez años. Las exportaciones de carne generaron en promedio el 20% de los ingresos por concepto de exportación del país.

Uruguay ha logrado acceder a 127 mercados. Los principales destinos de la carne bovina son: la Unión Europea, un destino fundamental para la industria uruguaya ya que van los cortes de mayor valor de la res; Rusia, principal comprador representando un 30% del total de exportaciones a agosto de 2012; el bloque comercial MERCOSUR con un aumento del 11,3% de la demanda en lo que va del año; Chile, un mercado que demanda calidad y cortes de animales jóvenes; Israel, uno de los mercados que ha tenido un firme crecimiento en la importación de carne bovina; NAFTA, con un aumento en el valor de las exportaciones pero una caída en volumen físico; y China, país importante para nuestra industria por ser un fuerte importador de menudencias bovinas.

Si bien aún no se cerró la negociación y no es un mercado consolidado para el Uruguay, la reciente habilitación para volver a vender carne bovina a Corea constituye una señal muy positiva para el sector cárnico uruguayo.

En otro orden, en los últimos años la ganadería Uruguay vivió con la amenaza de una nueva sequía y menor producción de terneros, lo que trajo como consecuencia un importante descenso en los volúmenes colocados, pero fue recompensada por los altos precios. Parte de dicho crecimiento se debió a la diversificación de los destinos de exportación generando tres fortalezas para las carnes uruguayas. En primer lugar, se disminuyen los riesgos existentes por posibles cambios en las condiciones de acceso. En segundo lugar, contar con un gran número de mercados permite la colocación de los cientos de productos que salen de una res en aquellos destinos que más los valorizan. En tercer lugar se destaca el alto status sanitario del Uruguay: libre de aftosa con vacunación y riesgos mínimos de “vaca loca”. Esto ha permitido ingresar prácticamente a todos los mercados relevantes.

Consideramos que hay distintos factores que influyen a la hora de lograr la negociación con otros países, como lo son las barreras arancelarias y no arancelarias.

Los países elaboran un esquema de esas barreras en su afán de proteger la industria nacional o sectores importantes, o simplemente por ser más competitivos y/o fomentar el intercambio de bienes y servicios.

A lo largo de los años, el arancel ha sido el instrumento más importante con el que los países han protegido los mercados nacionales de la competencia de los productos extranjeros.

En lo que a Uruguay respecta, actualmente forma parte de numerosos acuerdos de integración en el marco de ALADI y también mantiene algunos acuerdos con el resto del mundo.

Actualmente Uruguay lleva firmados cerca de 50 acuerdos en el marco de ALADI, que se dividen en Acuerdos Regionales y Acuerdos de Alcance Parcial. Estos acuerdos pueden abarcar entre otros aspectos materias diversas como la desgravación arancelaria y promoción del comercio, por lo que Uruguay se ve beneficiado al formar parte de esta organización.

Como dijimos anteriormente, Uruguay forma parte del MERCOSUR. Bajo este régimen, todos aquellos bienes que sean originarios de esta Unión Aduanera, podrán ser comercializados entre los países miembros sin el pago del arancel de importación, y por lo tanto la carne bovina es uno de ellos.

Con respecto a los acuerdos mantenidos con el resto del mundo, no sólo los aranceles limitan la exportación, sino que la misma también está determinada por la cuotificación. Ambas han dado lugar a una segmentación del mercado mundial.

Sin embargo, la integración de los mercados mundiales cada vez es mayor y en la difícil tarea de competir para lograr un mejor posicionamiento, muchas veces se sustituyen los aranceles por otros instrumentos proteccionistas que resultan aún

más difíciles de identificar y cuantificar. Ésta es la tendencia mundial actual, cada vez existen menos trabas arancelarias que limitan el comercio internacional.

Una de las trabas no arancelarias que a nuestro entender es la más utilizada son los requisitos sanitarios. Los mismos se establecen con el fin de evitar la introducción de enfermedades y plagas en los diferentes países, así como la inocuidad de los alimentos.

El desafío es que la aplicación de dichas normas no se convierta en una excusa encubierta para proteger los productos nacionales, o que se apliquen de tal manera que realicen una discriminación entre diferentes países.

En lo que a Uruguay respecta, el reconocimiento de la OIE como un país con excelentes condiciones sanitarias, nos ha permitido abrirnos a los mejores mercados, por lo que se ha convertido en una gran fortaleza.

Otras de las barreras no arancelarias que frecuentemente se imponen en las negociaciones es la trazabilidad.

Este instrumento adquiere relevancia como consecuencia de la enfermedad de la “vaca loca” y la epidemia de la fiebre aftosa, convirtiéndose en una condición necesaria para exportar carne.

Este motivo impulsó a Uruguay a realizar ciertos cambios y definir regulaciones a nivel de control de ganado, introduciendo así el concepto de trazabilidad.

Todo este proceso ha permitido dar a nuestro país un elemento diferenciador, un valor agregado para la promoción del producto final, y una carta de presentación para lograr nuevas conquistas en los mercados.

La globalización de los mercados, exige cada vez más una uniformidad en los estándares higiénicos, requisitos ambientales y también en los de bienestar animal. Hoy por hoy, el consumidor no se conforma con observar sólo el plato que lleva a la mesa para tener seguridad en cuanto a la salubridad del alimento, por lo que se puede asegurar que el comportamiento de los consumidores en relación al

bienestar animal se modificó profundamente en los últimos años. Además del precio se valoran la calidad y seguridad, la variedad, la protección de los animales, el aspecto orgánico y naturista, entre otros.

Como forma de atender los requerimientos específicos que solicitan los compradores es que se instrumentaron una serie de certificaciones.

En una primera instancia, se certificaba únicamente el producto final que se iba a exportar. Luego comenzaron a certificarse los procesos de industrialización. Por último, desde ya hace unos años, se apunta a la certificación de la producción primaria, y toda la etapa industrial hasta el consumidor final, incluyendo aspectos tales como el empaquetado y el transporte.

Por todas estas razones podemos concluir que si bien no podemos competir en cuanto a volumen, sí podemos hacerlo y con buenas condiciones, en cuanto a calidad.

El hecho de poder contar con una marca país como lo es “Uruguay Natural”, ha ayudado a promocionar la carne bajo el concepto de calidad. Concretamente la carne se considera natural por varias razones que están implícitas en dicho concepto, por lo que podemos afirmar que esta marca país está alineada con la tendencia mundial. Cada vez más la gente se preocupa por saber qué es lo que come.

Sin embargo, los productos pueden ser de excelente calidad, pero si no son lo suficientemente promocionados estéticamente, difícilmente lleguen a ser tan vendidos. Es por esto que tanto el empaquetado como el etiquetado de los productos cobran una gran importancia cuando se intenta vender un producto. Se pueden distinguir requisitos a nivel país o pedidos particulares de clientes a nivel operativo y logístico.

Lograr ser eficientes a la hora de negociar la colocación de este producto, no resulta una tarea sencilla, ya que el comercio internacional es una actividad que requiere estar a la vanguardia y para ello es necesario lograr una cultura

exportadora. Esto implica capacitar y especializar al personal; ser selectivos al momento de elegir a los contactos de los potenciales compradores; saber explotar al máximo el apoyo que brinda nuestro país; conocer las características, las oportunidades, las costumbres y los requisitos del mercado y así lograr un constante crecimiento en los negocios internacionales y un mercado consolidado. Este es un proceso que ha comenzado hace muchos años, y en el que Uruguay está trabajando ininterrumpidamente. Para llevarlo a cabo se necesita invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos organizacionales.

Luego de nuestro análisis creemos que a nivel país se están realizando innumerables esfuerzos por promover la cultura exportadora. Existen empresas y programas concretos dedicados a fomentar el comercio exterior.

En resumen, si bien Uruguay no tiene la capacidad productiva como para hacer frente a la creciente demanda mundial, entendemos que está bien posicionado en el mundo y tiene las herramientas para enfrentarse a nuevos mercados. Por lo tanto consideramos que vamos por buen camino.

## **Bibliografía**

- Williman, J.C. y Panizza Pons, C. (1998). *Historia Uruguaya: La banda oriental en la lucha de los imperios*. Uruguay: Ediciones de la Banda Oriental La República.
- Abelando, A. et al., (2010). *Análisis comparativo del cambio de normativa contable en la industria frigorífica uruguaya*.
- INAC. *Manual de Carnes Bovina y Ovina*. Uruguay.
- Ruiz, M. et al., (2010). *Informe de complejo agroindustrial: Bovinos de carne*. Uruguay.
- INAC (2011). *NOTINAC nros 3 y 4: Historia de la Ganadería Uruguaya*. Uruguay.
- Valls, N. et al., (1999). *Aturdimiento y Sacrificio*. España.
- INAC. Guardia, V. et al., (2004). *Productos comerciales de la faena y desosado del ganado vacuno*. Uruguay.
- Pérez del Castillo, C. (2009). Informe Técnico N° 20. *Análisis Estratégico de Inserción Externa de Uruguay*. Uruguay.
- Cátedra de Negocios con el Exterior de la facultad de CCEE. (2011). *Repartido Teórico N°1 y Repartido Teórico N°2*. Uruguay.
- Vázquez Platero, R. (2009). *Situación del mercado internacional de carne bovina*. Argentina.
- Montes Narbondo, E. *La ganadería bovina del Uruguay del siglo XXI*. Uruguay
- El Observador. *Agroanuario 10/11*. Uruguay.

- MGAP, INAC, IICA. (2009). *La experiencia de Uruguay en trazabilidad bovina*. Uruguay.
- Código Rural (2010).

### **Trabajos Consultados**

- Aguilar, A. et al., (2009). *Los requerimientos del mercado internacional en las negociaciones comerciales en el sector cárnico*. Uruguay.
- Olloniego, E. et al. *Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs) causadas por la carne y productos cárnicos y sus factores determinantes*.
- García Lagos, F. et al., (2010). *La Calidad y la Diferenciación en carne bovina: Oportunidades en el Mercado Global*.
- Oliveira, G. et al., (2009). *Las condiciones sanitarias y su impacto en las negociaciones comerciales*.
- Daccarett, J (2011). *Inteligencia de mercados en países árabes*.
- INAC. (2006). *Guía Práctica del programa de carne natural certificada del Uruguay*.
- INAC. *Algunas definiciones prácticas*. Uruguay.

### **Páginas visitadas**

- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.inac.gub.uy>

- <http://www.mgap.gub.uy>
- <http://www.opinion.com.bo>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.fao.org>
- <http://www.publico.es>
- <http://www.planagropecuario.org.uy>
- <http://www.todoelcampo.com.uy>
- <http://www.laprensa.com.uy>
- <http://64.76.123.202/site/ganaderia/anuario/pdf/02%20INTRODUCCION%20web.pdf>
- <http://www.produccion-animal.com.ar>
- <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>
- <http://www.gea.com.uy>
- <http://www.dinama.gub.uy>
- <http://www.snig.gub.uy>
- <http://www.spezialsa.com>
- <http://www.wto.org/spanish>
- <http://www.lr21.com.uy>
- <http://www.oie.int/es/>
- <http://www.uruguayxxi.gub.uy>
- <http://www.marcapaisuruguay.gub.uy>

- <http://www.plancameral.org>
- <http://www.muieresdeempresa.com>
- <http://www.elpais.com.uy>
- <http://www.exportafacil.com.uy>
- <http://www.ceibal.edu.uy>
- <http://www.ultimasnoticias.com.uy>
- <http://www.uruguayaldia.com.uy>
- <http://www.uruguayexporta.com>
- <http://www.planagro.com.uy>
- <http://www.presidencia.gub.uy>
- <http://www.carneangus.com.uy>
- <http://www.bpumeat.com>
- [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/index\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm)